

Fachbereich Medien

Lang, Annekathrin

Analyse neuer Verwertungsmöglichkeiten deutscher Low-Budget-Filmproduktionen im digitalen Zeitalter

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida– University of Applied Sciences (FH)

Mittweida – 2009

Fachbereich Medien

Lang, Annekathrin

Analyse neuer Verwertungsmöglichkeiten deutscher Low-Budget-Filmproduktionen im digitalen Zeitalter

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer: Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer
Zweitprüfer: Tino Kressner (Bachelor of Arts)

Mittweida – 2009

Bibliografische Beschreibung

Lang, Annekathrin – Analyse neuer Verwertungsmöglichkeiten deutscher Low-Budget-Filmproduktionen im digitalen Zeitalter – 2009 – 85 Seiten – Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH) – Fachbereich Medien – Bachelorarbeit

Referat

Die Filmbranche steht derzeit vor neuen Herausforderungen: In die klassische Verwertungskette von Kino, DVD/Video, Pay- und Free-TV halten immer stärker neue digitale Methoden Einzug.

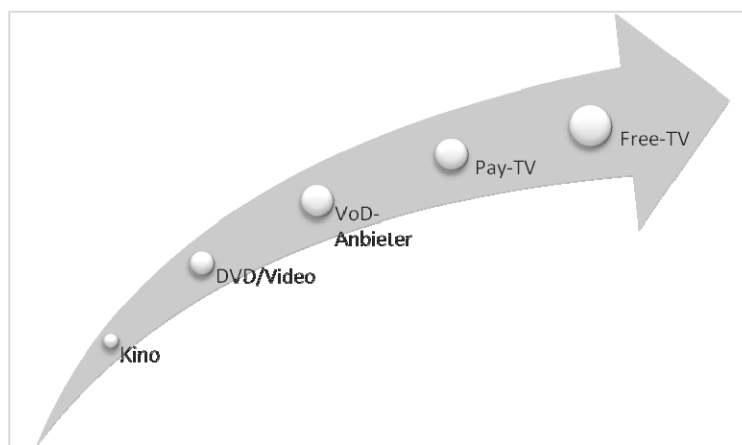


Abbildung 1: Verwertungskette Kinofilm (eigene Darstellung)

Mit dieser Arbeit sollen anhand von praktischen Beispielen die Vor- und Nachteile sowie Potenziale für neue digitale Verwertungsmöglichkeiten untersucht werden. Dazu werden bisherige und aktuelle Filmproduktionen analysiert, die bei der Auswertung die klassische Verwertungskette verändert haben.

Die Arbeit beschränkt sich auf deutsche Low-Budget-Filme. Produktionen im High-Budget-Bereich sind in Deutschland meist durch öffentliche Fördermittel finanziert, deren Richtlinien nur geringfügige Veränderung innerhalb der Auswertungsstufen zulassen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	7
Abkürzungsverzeichnis.....	8
1. Einleitung.....	9
1.1 Motivation und Problemstellung.....	9
1.2 Ziel der wissenschaftlichen Arbeit.....	10
1.3 Methodik/ Vorgehensweise.....	11
1.4 Zielgruppe.....	12
2. Deutsche Filmlandschaft im Bereich der Low-Budget-Produktionen.....	13
2.1 Definition und Abgrenzung Low-Budget.....	13
2.2 Vorstellung der „Förderlandschaft“ im Bezug auf Auswertungsmöglichkeiten.....	16
2.2.1 FFG und FFA.....	17
2.2.1.1 Novellierung des FFG seit 1. Januar 2009.....	20
2.2.1.2 Paragraf 20 des FFG – Sperrfristen.....	25
2.2.2 DFFF.....	29
2.2.3 Länderanstalten.....	33
2.2.4 Möglichkeiten und Grenzen für Filmemacher.....	37
3. Digitale Verwertungsmöglichkeiten.....	42
3.1 Definition der klassischen Verwertungskette.....	42
3.2 Beschreibung digitaler Verwertungsmöglichkeiten.....	47

3.2.1 Video On Demand.....	50
3.2.2 Video near Demand.....	53
3.2.3 IPTV.....	54
3.3 Zeitliche Untersuchung des Windowing.....	55
4. Analyse digitaler Verwertungsmethoden an praktischen Beispielen.....	58
4.1 Online erstellte/ durch Communitys beeinflusste Filmprojekte.....	58
4.2 Unabhängige Verwertung eines klassisch produzierten Filmprojekts.....	63
4.3 Plattformen.....	66
5. Zusammenfassung und Konklusion.....	69
5.1 Möglichkeiten und Grenzen.....	69
5.2 Existiert die optimale Verwertungsmatrix?.....	75
6. Literaturverzeichnis.....	77
6.1 Fachbücher.....	77
6.2 Hochschulschriften.....	77
6.3 Zeitschriftenartikel.....	78
6.4 Internetquellen.....	78
6.5 Interviewpartner.....	84

Selbstständigkeitserklärung

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Verwertungskette Kinofilm
- Abbildung 2: Logo der Filmförderungsanstalt
- Abbildung 3: Geförderte Filme des DFFF nach Budgetklassen
- Abbildung 4: Filmabgaben der VoD-Anbieter nach Nettojahresumsatz
- Abbildung 5: Filmabgaben der Filmtheater nach Nettojahresumsatz
- Abbildung 6: Sperrfristen bei der Auswertung nach FFG
- Abbildung 7: Klassische Verwertungskaskade Film (eigene Darstellung)
- Abbildung 8: Geförderte Filme des DFFF nach Budgetklassen
- Abbildung 9: Filmförderanstalten der Bundesländer
- Abbildung 10: Klassische Verwertungskaskade Film (eigene Darstellung)
- Abbildung 11: Umsatz im Entertainment-Sektor 2001 bis 2007 in Prozent
- Abbildung 12: Umsatz mit bezahlten Downloads von Musik, Spielen,
Videos, Hörbüchern und Software auf den PC

Abkürzungsverzeichnis

BKM	–	Beauftragter für Kultur und Medien
bpb	–	Bundeszentrale für politische Bildung
BVV	–	Bundesverband audiovisuelle Medien e.V.
DFFF	–	Deutscher Filmförderfonds
EU	–	Europäische Union
FFA	–	Filmförderungsanstalt
FFG	–	Filmförderungsgesetz
FFHSH	–	Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein
FU	–	Freie Universität
GfK	–	Gesellschaft für Konsumforschung
HFF-hr	–	Hessische Rundfunk Filmförderung
HFF-Land	–	Filmförderung des Landes Hessen
u.a.	–	unter anderem
u.U.	–	unter Umständen
VoD	–	Video On Demand
VnD	–	Video Near Demand

1. Einleitung

1.1 Motivation und Problemstellung

Der Filmmarkt in Deutschland hat seit Jahren mit anhaltenden Problemen zu tun: Die Kinobesucherzahlen sinken, während sich die Zuschauer immer stärker dem Angebot von Online-Filmportalen zuwenden. Der DVD-Markt stagniert, was durch die Konkurrenz der qualitativ hochwertigeren Blue-Ray-Disc verstärkt wird.

Die klassische Verwertungskette eines Films von Kino über DVD/Video zu Pay-TV und abschließend Free-TV scheint sich grundlegend zu ändern. Die Frage ist nun: Wie können die neuen Verbreitungswege, die digitale Techniken mit sich bringen, effizient in diese Kette eingebunden werden? Sollten sie überhaupt eingebunden werden? Wie lange ist ein Film in welcher Verwertungsstufe auszuwerten, um den maximalen Profit einerseits und den wenigsten Schaden für die Folgestufen andererseits zu verursachen?

Dieser marktbestimmten Entwicklung steht die Struktur der deutschen Filmwirtschaft gegenüber. In Deutschland ist es üblich, anders als z.B. in den USA, dass ein Großteil der Filme staatlich gefördert wird. Allerdings sind mit diesen Förderungen auch Regeln und Pflichten für Filmemacher verbunden, vor allem in der Auswertung.

Mit dieser Arbeit sollen die neuen Verwertungsmöglichkeiten, wie sie unter aktuellen Voraussetzungen möglich sind, untersucht und auf die Auswertung deutscher Low-Budget-Produktionen bezogen werden.

Der Bezug zum Low-Budget-Bereich liegt nahe, weil hier ein Großteil an Projekten vorliegt, deren Verwertung sich teilweise oder ausschließlich an

den neuen Verwertungswegen orientiert. Filme mit höheren Produktionskosten sind meist durch die Unterstützung staatlicher Fördereinrichtungen in ihrer Verwertung eingeschränkt.

1.2 Ziel der wissenschaftlichen Arbeit

Neue digitale Verwertungsmöglichkeiten für deutsche Filmproduktionen sollen mit dieser Arbeit vorgestellt, erläutert und geprüft werden. Vor allem aus Sicht der Kinobetreiber werden die neuen Methoden oft als Gefahr angesehen und nicht als Möglichkeit, da sie ihre Stellung der Exklusivität der Vorstellung in Gefahr sehen. Es soll herausgefunden werden, ob und wie die klassische Filmverwertung mit den neuen Medien effizient verknüpft werden kann.

Ferner gilt es herauszufinden, ob eine Kumulierung der digitalen und klassischen Verwertungswege wirtschaftlich ist oder die Auswertungsstufen hintereinander stattfinden sollten.

Aus diesen marktorientierten Resultaten geht die Überlegung hervor, wie die Richtlinien der Förderanstalten angepasst werden könnten. Damit Filme sich die digitalen Verwertungsmöglichkeiten zu Nutze machen können und auch im Low-Budget-Bereich angemessen unterstützt werden können.

1.3 Methodik/ Vorgehensweise

Zunächst gilt es zu erläutern, auf welchen Bereich der Filmproduktionen sich die Arbeit bezieht. In Kapitel 2 wird der Begriff „Low-Budget“ definiert und erläutert. Anschließend wird ein Einblick in die deutsche „Förderlandschaft“ gegeben. Das Filmförderungsgesetz (FFG) und die bundesweite Filmförderungsanstalt (FFA) als Hauptinstitution werden vorgestellt und mit Bezug auf Auswertungsrichtlinien erläutert. Damit geht einher die Vorstellung der aktuellen Novellierung des FFG und die Untersuchung des Paragraphen 20 (Auswertungsparagraf). Nach dem übersichtlichen Einblick in die Landesförderanstalten werden abschließend die aus allen Verwertungsrichtlinien resultierenden Möglichkeiten und Grenzen für Filmemacher verdeutlicht.

Um die neuen digitalen Verwertungswege vorstellen zu können, ist im Kapitel 3 die Erläuterung der klassischen Verwertungskette vorgesehen. Als „neue“ Verwertungswege werden anschließend die zurzeit möglichen digitalen Wege geschildert und die zeitliche Untersuchung der einzelnen Verwertungsfenster („Windows“) vorgenommen.

Aufbauend auf das vermittelte Grundverständnis der vorangegangenen Abschnitte stellt Kapitel 4 konkrete Beispiele unter Zuhilfenahme digitaler Verwertungsmöglichkeiten vor. Fallbeispiele verschiedener Projekte sollen die Auswertung im digitalen Bereich verdeutlichen. Mit den wissenschaftlichen Methoden der Analyse und des Vergleichs wird die Verwertung der Praxisbeispiele konkretisiert. Durch Interviews mit Filmemachern aus dem Low-Budget-Bereich und qualitativer Befragung wird versucht, durch die Induktionsmethode von diesen einzelnen Beispielen auf die gesamte Low-Budget-Branche der deutschen Filmwirtschaft zu schließen.

Die Ergebnisse werden abschließend im Kapitel 5 dieser Arbeit vorgestellt und zusammengefasst.

Eine daraus resultierende Konklusion gilt es aufzustellen. Außerdem werden Grenzen und Möglichkeiten der neuen Verwertungswege im Low-

Budget-Bereich auf Basis der Forschungsergebnisse aufgestellt. Ist weiter durch die Auswertung der Ergebnisse eine messbare Wirtschaftlichkeit durch die Aufstellung einer optimalen Verwertungskette ersichtlich, wird diese skizziert und erläutert.

1.4 Zielgruppe

Für angehende Filmemacher und Produzenten, die den neuen Medien und Verbreitungswegen offen gegenüberstehen, ist diese Arbeit ein Hilfsmittel. Sie zeigt ihnen die Chancen und Risiken der digitalen Filmverwertung auf und berücksichtigt gleichzeitig die in Deutschland vorherrschende Marktsituation der „Förderlandschaft“.

Es soll sowohl Anhängern als auch Kritikern der digitalen Verbreitungswege ein realistisches Bild der Qualitäten und Schwächen der digitalen Verwertung vorgestellt werden.

2. Deutsche Filmlandschaft im Bereich der Low-Budget-Produktionen

2.1 Definition und Abgrenzung Low-Budget

Generell wehrt sich die Filmbranche gegen strikte Definitionen. Wie der Begriff *Low-Budget* vermuten lässt, definiert er sich über den monetären Aspekt der Produktionskosten, die eben niedrig (engl.: *low*) gehalten sind. Es ist schwer auszumachen, bei welchem Betrag ein Low-Budget-Film generell endet. Nach der offiziellen Definition des europäischen *MEDIA*¹-Programms werden Projekte mit Produktionskosten bis zu 1,5 Millionen Euro als *Low-Budget* bezeichnet². Außerdem wird der Begriff *tight-budget* (deutsch: *enges Budget*) aufgeworfen. Hier sind Filmproduktionen im Bereich zwischen 30.000 Euro und drei Millionen Euro einzuordnen. In Europa entspricht das etwa 90 Prozent aller produzierten Filme³.

Beim Begriff Low-Budget-Film wird also vorrangig vom monetären Ansatz ausgegangen. Scott Reid⁴ hat eine eigene Definition aufgestellt:

„Unabhängige Filme sind Filme, die gemacht werden, ohne dass man eine Ahnung hat, wie sie verbreitet werden können.“⁵

Low-Budget- und Independent-Filme sind Nischenprodukte⁶. Außerdem werden Filme dieses Genres unter dem Aspekt des Inhalts beschrieben.

¹ Förderprogramm der EU zur Unterstützung der europäischen Filmwirtschaft, im Internet unter: www.mediadesk.de

² Vgl. Kurz/ van Messel/ Koll, 2006, S. 12

³ Vgl. Kurz/ van Messel/ Koll, 2006, S. 13 ff.

⁴ Amerikanischer Filmproduzent

⁵ Filmdienst, 2008, aufgerufen am 6. Juli 2009

⁶ Vgl. Kurz/ van Messel/ Koll, 2006, S. 13 ff.

Sowohl Low-Budget- als auch Independent-Filme bezeichnet die Fachliteratur als „unabhängig, kreativ produziert und thematisch mutig dem Mainstream im Idealfall [entgegen schwimmend]“⁷.

Der Begriff *Low-Budget* lässt sich nicht nur vom Inhalt, sondern auch von der angesprochenen Zielgruppe kennzeichnen. Diese wird als „in ihrer Grundhaltung neugierig und kulturell aufgeschlossen“⁸ beschrieben. Auch besitze sie eine gute, meist akademische Bildung, vom Alter her setzt sie ab 30 Jahren an⁹. Was die Zielgruppenforschung bezüglich Mainstream- und Low-Budget-Filmbranche betrifft, liegen in Deutschland im Moment eher vage Ergebnisse vor.¹⁰ In Großbritannien ist die Publikumsforschung nach soziodemographischen Daten fortgeschrittener. So wird die Differenzierung des Kinopublikums nach sozialen Verhältnissen oder dem Bildungsstand vorgenommen¹¹.

Gerade „kleinere unabhängige Filme und Low-Budget-Produktionen sollten eine genau „zugeschnittene Vermarktung“¹² erhalten. Im Fachbuch *Low-Budget-Filme – Marketing und Vertrieb optimieren* heißt es, dass diesen Projekten viel „Aufmerksamkeit und Akribie“¹³ zuteil werden sollte. Sie benötigen eben wegen ihrer Positionierung im Nischenbereich oft mehr professionelle Aufmerksamkeit als Großproduktionen¹⁴.

Wichtig für das Verständnis dieser Arbeit ist die Voraussetzung, dass *Low-Budget* keineswegs nur auf das Budget, also die Produktionskosten eines Films, zu beziehen ist¹⁵. Sein „Zielpublikum im Vermarktungsprozess“¹⁶ bestimmt seine Auswertungsmöglichkeiten erheblich.

⁷ Vgl. Kurz/ van Messel/ Koll, 2006, S. 13 ff.

⁸ ebenda

⁹ Vgl. Kurz/ van Messel/ Koll, 2006, S. 1

¹⁰ vgl. Kurz/ van Messel/ Koll, 2006, S. 13

¹¹ Vgl. UK Film Council, Statistisches Jahrbuch 2008, 2008, S. 106 - 118

¹² Kurz/ van Messel/ Koll, 2006, S. 11

¹³ ebenda

¹⁴ Vgl. ebenda

¹⁵ Vgl. Kurz/ van Messel/ Koll, 2006, S. 13

¹⁶ Vgl. ebenda

Natürlich sprechen auch teuer produzierte Filme manchmal nur eine eher kleine Zielgruppe an¹⁷. *Mainstream* wird oft als Gegenpol zu *Low-Budget* gesehen. Aber ein Low-Budget-Projekt kann auch ein großes Publikum erreichen und „dadurch zu einem Mainstream-Erfolg werden“¹⁸. Als Beispiel dient hier der Film *Lola rennt*¹⁹: Aufgrund seiner „komplexen ungewohnten Dramaturgie“²⁰ galt er als nicht „allgemein gängige Kost“²¹. Mit über 2,2 Millionen Besuchern allein in Deutschland wurde er aber zu einem durchschlagenden *Mainstream*-Erfolg.²²

¹⁷ Vgl. Kurz/ van Messel/ Koll, 2006, S. 13

¹⁸ Ebenda

¹⁹ Deutschland, 1998, Produziert von: X-Filme Creative Pool, Regie: T.Tykwer, Darsteller: F. Potente, M. Bleibtreu

²⁰ Vgl. Kurz/ van Messel/ Koll, 2006, S. 13

²¹ Ebenda

²² FFA, Das Kinojahr 1999, S. 8

2.2. Vorstellung der „Förderlandschaft“ im Bezug auf Auswertungsmöglichkeiten

Als bundesweite und somit größte öffentliche Förderinstitution gilt die FFA, die Filmförderungsanstalt. Ihre Existenz als „bundesunmittelbare, rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts“²³ liegt im Paragraf 1 des Filmförderungsgesetzes (FFG) begründet.²⁴ Am 1. Januar 1968 trat dies in Kraft und wurde bis heute mehrere Male novelliert.²⁵



Abbildung 2: Logo der Filmförderungsanstalt

In Deutschland koexistieren die bundesweiten Einrichtungen wie die FFA oder der deutsche FilmFörderFonds (DFFF) neben Einrichtungen der Bundesländer wie *nordmedia* in Niedersachsen, die *Filmstiftung NRW* oder die gemeinsame Förderungsinstitution Thüringens, Sachsens und Sachsen-Anhalts *MDM* (Mitteldeutsche Medienförderung GmbH).

Fortfolgend werden mit dieser wissenschaftlichen Arbeit besonders die Fördervorgaben bezüglich der Auswertungsmöglichkeiten von Produktionen herausgestellt.

²³ KPMG, 2001, S. 24

²⁴ Vgl. KPMG, 2001, S. 24

²⁵ FFA, 1998, S. 17

2.2.1 FFG und FFA

Laut Kapitel 1, Abschnitt 1, §1 des FFG fördert die FFA „als bundesweite Filmförderungseinrichtung die Struktur der deutschen Filmwirtschaft und die kreativ-künstlerische Qualität des deutschen Films als Voraussetzung für seinen Erfolg im Inland und im Ausland“²⁶. In den vergangenen acht Jahren hat die FFA den deutschen Film jährlich mit Beträgen zwischen 46 und 57 Millionen Euro unterstützt²⁷. Allein im Jahr 2007 wurden 57 Millionen Euro an Fördergeldern für deutsche Filme freigesetzt²⁸. Im Jahr 2008 waren es rund 62 Millionen Euro²⁹.

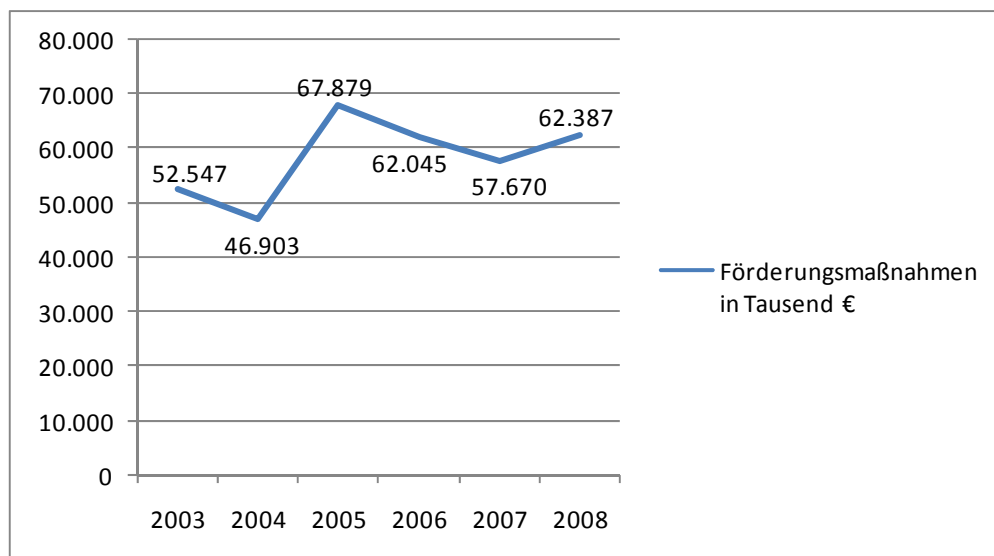


Abbildung 3: Förderungsmaßnahmen der FFA 2003 bis 2008, eigene Darstellung³⁰

Ebenfalls im FFG verankert sind die konkreten Aufgaben der FFA. Dabei handelt es sich u.a. um folgende:

²⁶ Bundesministerium der Justiz, Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films – Filmförderungsgesetz (FFG), aufgerufen am 12. Juli 2009

²⁷ Vgl. SPIO, 2008, S. 68

²⁸ SPIO, 2008, S. 68

²⁹ www.ffa.de, Jahresbericht 2008

³⁰ Daten 2003-2007: SPIO, 2008, S. 68, Daten 2008: www.ffa.de

Es zählt zur Hauptaufgabe der FFA, „Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films sowie zur Verbesserung der Struktur der deutschen Filmwirtschaft durchzuführen“³¹. Außerdem verpflichtet sie sich „die gesamtwirtschaftlichen Belange der Filmwirtschaft in Deutschland [...] zu unterstützen.“³² Hier wird herausgestellt, dass „insbesondere Maßnahmen zur Marktforschung und zur Bekämpfung der Verletzung von urheberrechtlich geschützten Nutzungsrechten sowie zur Filmbildung junger Menschen“³³ im Vordergrund stehen.

Die „marktgerechte Auswertung des deutschen Films im Inland“³⁴ soll mit Hilfe der Bestimmungen des FFG durch die FFA verbessert werden³⁵. Ebenso die „Zusammenarbeit zwischen der Filmwirtschaft und den Fernsehveranstaltern zur Stärkung des deutschen Kinofilms“³⁶.

Am 13. Juli 2005 hat der Beauftragte für Medien und Kultur der Bundesregierung, Bernd Neumann, die neuen Filmförderungsrichtlinien herausgegeben³⁷. Diese Novellierung des FFG hat verschiedene Aspekte mit sich gebracht, die im folgenden Abschnitt genauer betrachtet werden. Auch hier wird vorrangig auf die neuen Bestimmungen zur Auswertung Bezug genommen.

Die Auswertung der Filmproduktionen wird darin genau vorgegeben. „Zum Schutz der einzelnen Verwertungsstufen“³⁸ sind die vorliegenden Sperrfristen einzuhalten.

³¹ Bundesministerium der Justiz, Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films – Filmförderungsgesetz (FFG), aufgerufen am 12. Juli 2009

³² ebenda

³³ ebenda

³⁴ Bundesministerium der Justiz, aufgerufen am 12. Juli 2009

³⁵ Vgl. ebenda

³⁶ ebenda

³⁷ BKM, 2005, S. 1-29

³⁸ BKM, 2005, S. 16

Im FFG von 2005 ist festgeschrieben, dass bis zur Bildträgerauswertung, also bis zum DVD-/Video-Start, sechs Monate abgewartet werden müssen³⁹.

Für „individuelle Zugriffs- und Abrufdienste für einzelne Filme oder ein festgelegtes Filmprogrammangebot“⁴⁰ wird eine zwölf-monatige Frist nach der Erstaufführung vorgegesetzt⁴¹. Es folgt die Auswertung über Bezahlfernsehen, welche mit 18 Monaten angesetzt ist sowie Free-TV mit 24 Monaten⁴².

³⁹ Vgl. BKM, 2005, S. 16

⁴⁰ BKM, 2005, S. 17

⁴¹ Vgl. ebenda

⁴² Vgl. ebenda

2.2.1.1 Novellierung des FFG seit 1. Januar 2009

Am 13. Juli 2005 wurde vom BKM eine Novellierung des bisherigen FFG veröffentlicht⁴³. Für diese Arbeit relevante Neuerungen im FFG liegen im Bereich der Verwertung. Es wird auf der Website der FFA darauf hingewiesen, dass bisher nur die Fassung vorliege, die „von der FFA auf Grundlage des am 22. Dezember 2008 im Bundesgesetzblatt verkündeten Änderungsgesetzes erstellt wurde“⁴⁴. Bis jetzt wurde das Stammgesetz noch nicht im Bundesgesetzblatt verankert. Dies solle im Sommer 2009 allerdings geschehen⁴⁵.

Bezeichnend für die Novellierung sind zunächst die neu eingeführten Begriffserklärungen:

Kapitel 2, Abschnitt 1, §14a erläutert, dass ein Film als „programmfüllend“ bezeichnet wird, „wenn er eine Vorführdauer von mindestens 79 Minuten“⁴⁶ habe. Da im Kurzfilmsegment in der Regel alle Produktionen auch im Low-Budget-Bereich angesiedelt sind, sollen hier nur die programmfüllenden Langfilme in Betracht gezogen werden.

Wichtig für die weitere Verwertung der Filmproduktionen ist auch die Definition der regulären Erstaufführung. Diese wird von der FFA folgendermaßen determiniert: Es handelt sich um eine solche, „wenn der Film erstmalig an mindestens sieben aufeinanderfolgenden Tagen in einem kinogeeigneten technischen Format in einem Filmtheater mit regelmäßigem Spielbetrieb im Inland gegen ein marktübliches Entgelt vorgeführt wurde“⁴⁷. Da sich jegliche Förderungsrichtlinien bei den Auswertungsregeln auf die „reguläre Erstaufführung“ beziehen, ist diesbezüglich kein anderes Medium zur Premiere des Films zulässig, außer einem Lichtspielhaus.

⁴³ Vgl. FFA, 2009, aufgerufen am 14. Juli 2009

⁴⁴ FFA, <http://ffa.de>, aufgerufen am 8. August 2009

⁴⁵ Vgl. ebenda

⁴⁶ ebenda

⁴⁷ ebenda

Weiter wird definiert, dass ein Videoabrufdienst ein „elektronischer Informations- oder Kommunikationsdienst“ sei, bei dem „einzelne Filme für den Empfang zu einem vom Nutzer oder von der Nutzerin gewählten Zeitpunkt auf dessen [...] individuellen Abruf hin bereitgestellt werden“.⁴⁸ Dazu zählen also jegliche Video-On-Demand-Plattformen (VoD-Plattformen) wie *videoload.de*⁴⁹ oder *iTunes*⁵⁰.

Im Paragraf 8a hält es sich die FFA offen, Unterkommissionen einzurichten, die „die Förderung des Absatzes von mit Filmen bespielten Bildträgern, des Absatzes von Filmen mittels Videoabrufdiensten und von Videotheken“⁵¹ unternehmen. Hier wird sich also in den kommenden Jahren herausstellen, ob im Bereich Online-Vermarktung und -Vertrieb von Filmen neue Kommissionen gegründet werden.

Zusätzlich wird die „Filmabgabe der Videowirtschaft“ durch den Paragraphen 66a neu geregelt⁵². Filmtheater sind bereits verpflichtet vom „Nettoumsatz aus dem Verkauf von Eintrittskarten“⁵³ pro Filmvorführung eine monatliche Filmabgabe zu entrichten⁵⁴. Vorausgesetzt der Umsatz übersteigt 75.000 Euro im Jahr⁵⁵. Diese Filmabgabe ist nun also auch für Internetdienste fällig. Hier sind allerdings andere Beträge angesetzt: Ab einem Jahres-Nettoumsatzes von 50.000 Euro sind in Deutschland ansässige Anbieter verpflichtet nach folgender Staffelung Beiträge zu zahlen:

⁴⁸ FFA, 2009, aufgerufen am 14. Juli 2009

⁴⁹ Im Internet unter: www.videoload.de

⁵⁰ Im Internet unter: www.apple.com/de/itunes/

⁵¹ vgl. FFA, <http://ffa.de>, aufgerufen am 8. August 2009

⁵² Vgl. ebenda

⁵³ ebenda

⁵⁴ Vgl. ebenda

⁵⁵ Vgl. ebenda

Nettojahresumsatz in €	Prozentanteil
Bis 125.000	1,8
Bis 200.000	2,4
Ab 200.000	3

Abbildung 4: Filmabgaben der VoD-Anbieter nach Nettojahresumsatz⁵⁶

Im Vergleich liegen die Abgaben für Filmtheater bei etwa gleichen Prozentsätzen, allerdings sind die Nettojahresumsätze angepasst an die zu erwartenden Umsätze.

Nettojahresumsatz in €	Prozentanteil
Bis 30.000	1,8
Bis 60.000	2,0
Ab 60.000	2,3

Abbildung 5: Filmabgaben der deutschen Kinos nach Nettojahresumsatz⁵⁷

Der Staatsminister für Kultur und Medien, Bernd Neumann, sieht im Interview mit dem medienpolitischen Magazin *promedia* das Ziel des novellierten FFG in der „Verbesserung der Leistungsfähigkeit und der Strukturen der Deutschen Filmwirtschaft“⁵⁸. Er sieht die Novellierung „in hohem Maß zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit“⁵⁹ beitragen. Die Vorgaben für Produzenten seien durch die Novellierung ebenso erleichtert:

⁵⁶ FFA, <http://ffa.de>, aufgerufen am 12. August 2009

⁵⁷ FFA, <http://ffa.de>, aufgerufen am 12. August 2009

⁵⁸ *promedia*, 2009, S. 5

⁵⁹ ebenda

„Als Grundstein für eine erfolgreiche Kinauswertung kann der Produzent zukünftig selbst gleichzeitig mit der Projektfilmförderung die Zusage einer Verleihförderung beantragen.“⁶⁰

Neumann meint weiter, dass es dem Produzenten erheblich zum Vorteil gereiche, dass die Rechtaufteilung für „Video-on-Demand-Angebote erzielt [wurde]“⁶¹. Zusätzlich wurde „die Verabschiedung des FFG mit einer Vereinbarung zwischen Sendern und Produzenten bei der Verwertung von VoD-Rechten bei geförderten Filmen gekoppelt“⁶². Neumann erklärt diese Übereinkunft damit, dass „neue technische Auswertungsformen für Spielfilme wie Video-on-Demand-Angebote auch zu neuen Verwertungsmöglichkeiten führen“⁶³. Mit dem neuen Gesetz profitierten somit auch die Produzenten von diesen Erlösen, weil „entsprechende Rechte nicht automatisch von den Sendern im Paket mit den Senderechten mit erworben werden“⁶⁴.

Neumann sieht die Stärkung der Stellung der Produzenten: „Je mehr Verwertungserlöse die Produzenten erzielen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit einer Rückzahlung der Förderung“⁶⁵.

Allerdings hat die Novellierung des FFG auch in andere Bereiche der Filmförderung eingegriffen. Als wichtigste Punkte nennt die Filmzeitschrift *Filmdienst*: Die angehobene Drehbuchförderung, höhere Förderbeträge bei der Projektfilmförderung, die sich durch das Referenzmodell für Kurzfilme auch positiv auf den Kurzfilmbereich auswirken. Sowohl Verleiher erhalten hier die Förderung als auch Kinos, die Kurzfilme als Vorfilme zeigen. Die Absatzförderung für deutsche Filme wird erhöht und Sperrfristen verkürzt: Bis zur DVD-Ersterscheinung sind jetzt nur noch sechs Monate vorgesehen.

⁶⁰ promedia, 2009, S. 6

⁶¹ ebenda

⁶² ebenda

⁶³ ebenda

⁶⁴ ebenda

⁶⁵ ebenda

Bei Pay-TV von eineinhalb auf ein Jahr, bis zur Free-TV-Auswertung von zwei auf eineinhalb Jahre. Ausnahmeregelungen sind auf vier Monate zu verkürzen⁶⁶. Auf die genaue Auslegung der Sperrfrist wird im folgenden Kapitel eingegangen.

⁶⁶ Filmdienst, 2009, aufgerufen am 21. Juli 2009

2.2.1.2 Paragraf 20 des FFG – Sperrfristen

Unter Abschnitt 1 steht klar festgesetzt, dass geförderte Filme, bzw. Teile desselben, „zum Schutz der einzelnen Verwertungsstufen vor Ablauf der folgenden Sperrfristen weder durch Bildträger im Inland oder in deutscher Sprachfassung im Ausland noch im Fernsehen oder in sonstiger Weise“⁶⁷ ausgewertet werden dürfen.

Weiter werden die einzelnen Zeitrahmen vorgestellt. Nach der „regulären Erstaufführung“⁶⁸, deren genaue Definition unter 2.2.1.1 erläutert wurde, stehen bis zur „Bildträgerauswertung sechs Monate“⁶⁹ zur Verfügung.

Interessant und relevant für diese Arbeit ist folgend der Abschnitt 2 des Paragrafen 20:

„Die Auswertung durch entgeltliche Videoabrufdienste und individuelle Zugriffsdienste“⁷⁰ darf erst „neun Monate nach Beginn der regulären Erstaufführung“⁷¹ beginnen. Allerdings wird auch auf den bereits erwähnten möglichen Sonderantrag verwiesen: Wenn „eine entsprechende Zustimmung des betroffenen Programmanbieters“⁷² vorliegt, ist eine Verkürzung des Zeitrahmens auf sechs Monate möglich⁷³. Die Verwertung über Bezahlfernsehen beginnt „zwölf Monate nach regulärer Erstaufführung“⁷⁴.

⁶⁷ FFA, 2008, aufgerufen am 9. August 2009

⁶⁸ ebenda

⁶⁹ ebenda

⁷⁰ ebenda

⁷¹ ebenda

⁷² ebenda

⁷³ Vgl. ebenda

⁷⁴ ebenda

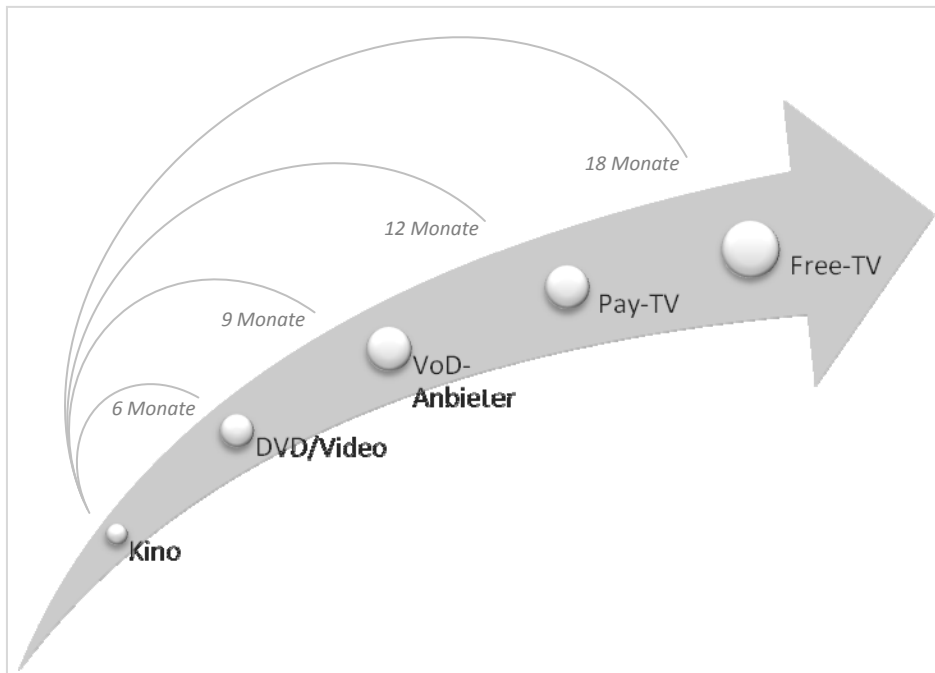


Abbildung 6: Sperrfristen bei der Auswertung nach FFG (eigene Darstellung)⁷⁵

Weiter folgt in der Verwertungskaskade die Auswertung im Free-TV. Vertraglich geregelt mit der „Auswertung durch frei empfangbares Fernsehen und unentgeltliche Videoabrufdienste“⁷⁶, welche 18 Monate nach Kinostart erfolgen darf⁷⁷.

Aber wie eben erwähnt, ist es bei geförderten Filmen möglich, einen Antrag auf Verkürzung der Sperrfristen zu stellen. Die FFA hält es sich offen, ob sie diesem Antrag zustimmt. Nur „sofern filmwirtschaftliche Belange nicht entgegenstehen, kann das Präsidium auf Antrag des Herstellers“⁷⁸ Sperrfristen verkürzen. Allerdings nicht willkürlich, sondern nur auf vorgegebene Zeiträume. Bei den Auswertungen durch Videoabrufdienste kann die Zeit von neun Monaten auf fünf herabgesetzt werden⁷⁹. Somit kann also auf Antrag die Frist um vier Monate verkürzt werden.

⁷⁵ Vgl. FFA, 2008, aufgerufen am 9. August 2009

⁷⁶ ebenda

⁷⁷ Vgl. ebenda

⁷⁸ ebenda

⁷⁹ Vgl. ebenda

Die „Auswertung durch Bezahlfernsehen“ kann „bis auf neun Monate nach regulärer Erstauswertung“⁸⁰ verkürzt werden. Somit ist hier die Verkürzung um drei Monate möglich. Bei der Free-TV-Auswertung, bzw. bei unentgeltlichen Videoabrufdiensten kann die Zeitspanne von vorgegebenen 18 auf zwölf Monate verringert werden⁸¹.

Allerdings behält es sich die FFA vor, weitere Verkürzungen auf Antrag des Herstellers „in Ausnahmefällen“⁸² zu gewährleisten: Im Absatz 3 wird von der Verkürzung der „Bildträgerauswertung und Auswertung durch entgeltliche Videoabrufdienste und [...] individuelle Zugriffsdienste“⁸³ auf vier Monate gesprochen. Die gesamte Fernsehauswertung und Auswertung durch unentgeltliche Videoabrufdienste⁸⁴ kann „bis auf sechs Monate nach regulärer Erstaufführung“ verkürzt werden⁸⁵. Hier werden speziell Filme erwähnt, „die unter Mitwirkung einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt oder eines Fernsehveranstalters des privaten Rechts hergestellt worden sind“⁸⁶. Die Sperrfrist kann bis auf sechs Monate nach der Abnahme durch den Fernsehveranstalter verkürzt werden⁸⁷. Dies geschieht in Ausnahmefällen und auf Antrag⁸⁸.

Der Antrag kann allerdings erst gestellt werden, wenn die reguläre Auswertung des Films bereits begonnen hat⁸⁹. Hat außerdem die Auswertung in der beantragten Verwertungsstufe bereits begonnen, bevor die Entscheidung der FFA vorliegt, kann der Zeitrahmen ebenfalls nicht mehr verkürzt werden⁹⁰. Der Antrag wird somit nichtig für diese Verwertungsstufe.

⁸⁰ FFA, 2008, aufgerufen am 9. August 2009

⁸¹ ebenda

⁸² ebenda

⁸³ ebenda

⁸⁴ ebenda

⁸⁵ Vgl. ebenda

⁸⁶ FFA, 2008, aufgerufen am 9. August 2009

⁸⁷ Vgl. ebenda

⁸⁸ ebenda

⁸⁹ Vgl. ebenda

⁹⁰ ebenda

Zwar ist ein Antrag auf Verkürzung der Sperrfrist für frei empfangbares Fernsehen auch vor Drehbeginn möglich, allerdings nur bei Filmen, die unter die Projektfilmförderung fallen und „deren Herstellungskosten das Zweifache des Durchschnitts der Herstellungskosten aller im Vorjahr [...] übersteigen“.⁹¹ Zudem müssen sie eine „überdurchschnittlich hohe Finanzierungsbeteiligung eines Fernsehveranstalters“⁹² mit sich bringen und „vor Beginn der regulären Erstaufführung, eine im Verhältnis zu den Herstellungskosten angemessene Kopienzahl“⁹³ aufweisen.⁹⁴ Das ist bei dem Großteil der Low-Budget-Produktionen nicht der Fall.

⁹¹ FFA, 2008, aufgerufen am 9. August 2009

⁹² ebenda

⁹³ Unter Filmkopie ist eine Reproduktion des Films zu verstehen, die an das Kino geschickt und dort abgespielt wird. Mit 30 Kopien können somit zum Start eines Films 30 Kinos beliefert werden. Die Herstellung der Kopien im analogen Verfahren ist noch recht teuer. Etwa 1000 Euro kostet es den Verleih eine Kopie herstellen zu lassen. Die günstigere Variante der digitalen Kopien setzt sich erst allmählich in Deutschland durch.

⁹⁴ FFA, 2008, aufgerufen am 9. August 2009

2.2.2 DFFF

„In den zwei Jahren seit seiner Einrichtung förderte der DFFF 198 Produktionen mit Fördermitteln in Höhe von 118.5 Millionen Euro.“⁹⁵

Am 1. Januar 2007 ist der Deutsche Filmförderfonds (DFFF) in Kraft getreten⁹⁶. Auch er beinhaltet genaue Vorgaben für die Auswertung von geförderten Produktionen. In den vom BKM herausgegebenen Richtlinien ist eindeutig festgesetzt und durch den Paragraph 6 „Kinoauswertung“⁹⁷ geregelt, dass jeder geförderte Film „im Kino in Deutschland kommerziell ausgewertet werden muss“⁹⁸. Zusätzlich ist die beabsichtigte Auswertung mit einem „rechtsverbindlichen und unbedingten Verleihvertrag“⁹⁹ zu begleiten. Eine Mindestanzahl von 30 Kopien¹⁰⁰ wird festgesetzt. Bei Förderhöhen unter 320.000 Euro liegt die Mindestanzahl bei 15 Kopien¹⁰¹. Um dem Schaffen von kleineren Projekten entgegenzukommen ist zusätzlich festgesetzt, dass bei Erstlingswerken lediglich zehn Kopien, bzw. bei Dokumentarfilmen vier Kopien im Verleihvertrag aufgeführt werden müssen¹⁰². Die möglichen Verleiher, welche in Frage kommen, sind per Liste von der FFA erfasst und können online eingesehen werden¹⁰³. Außerdem ist die Auswertung im Kino „innerhalb eines Jahres nach Fertigstellung des Films“¹⁰⁴ zu bewerkstelligen. Verlängerte Fristen sind allerdings in Ausnahmefällen möglich¹⁰⁵.

Bei den Sperrfristen weisen die Richtlinien des DFFF auf den Paragraph 20 des FFG hin¹⁰⁶.

⁹⁵ FFA, S. 2, aufgerufen am 8. August 2009

⁹⁶ vgl. FFA, S. 1, aufgerufen am 8. August 2009

⁹⁷ BKM, Richtlinien DFFF, 2009, S. 7

⁹⁸ ebenda

⁹⁹ ebenda

¹⁰⁰ Erläuterung des Begriffs Filmkopie unter Fußnote ⁹¹, S. 28

¹⁰¹ Vgl. BKM, Richtlinien DFFF, 2009, S. 7

¹⁰² Vgl. ebenda

¹⁰³ Vgl. ebenda

¹⁰⁴ ebenda

¹⁰⁵ Vgl. ebenda

¹⁰⁶ Vgl. ebenda

Auch Sperrfristenverkürzung wird nach dem FFG gehandhabt, laut Paragraph 7 der DFFF-Richtlinien¹⁰⁷. Interessant für die Low-Budget-Sektion ist auch die Zusammenfassung der Budgetklassen aller vom DFFF geförderten Projekte. „Rund zwei Drittel aller Bewilligungen entfallen auf Projekte mit einem Budget bis zu fünf Millionen Euro.“¹⁰⁸ Im Jahr 2007 konnten von insgesamt 99 deutschen Filmproduktionen zwölf im Bereich bis eine Million Euro Herstellungskosten unterstützt werden¹⁰⁹.

2008 waren es sogar 26 Projekte in diesem Kostenbereich¹¹⁰. Damit hat sich die Zahl der Low-Budget-Projekte fast verdoppelt. 30 Filme mit Herstellungskosten zwischen einer und zwei Millionen Euro wurden vom DFFF im Jahr 2007 gestartet, 23 Filme im Jahr 2008¹¹¹.

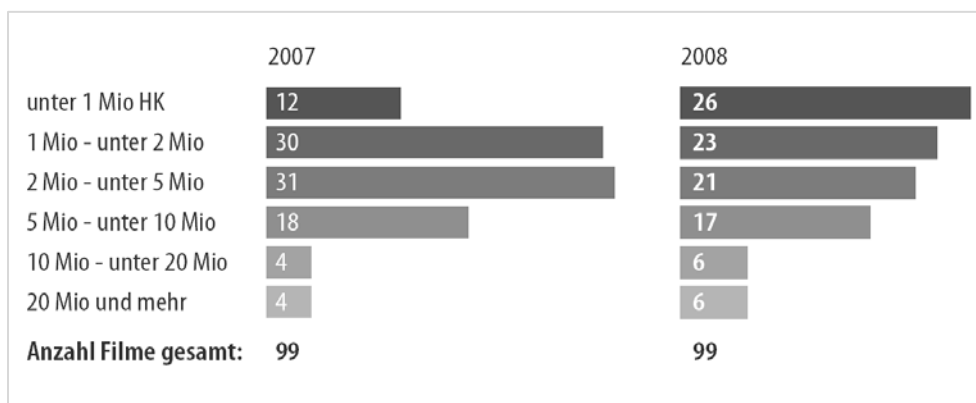


Abbildung 7: Geförderte Filme des DFFF nach Budgetklassen¹¹²

Im Interview mit dem medienpolitischen Magazin *promedia* lobte der BKM und Initiator des DFFF, Bernd Neumann, die „schnelle, automatische und transparente Vergabe von DFFF-Zuschüssen für Filmprojekte“¹¹³.

¹⁰⁷ Vgl. BKM, Richtlinien DFFF, 2009, S. 7

¹⁰⁸ FFA, DFFF in Zahlen – Flyer, aufgerufen am 8. August 2009, S. 2

¹⁰⁹ Vgl. ebenda

¹¹⁰ Vgl. ebenda

¹¹¹ Vgl. ebenda

¹¹² ebenda

¹¹³ *promedia*, 2009, S.4

Gerade in Zeiten von Wirtschaftskrisen, wo „die Zurückhaltung der Banken bei der Kreditvergabe [...] Filmproduzenten die Zwischenfinanzierungsmöglichkeiten erschwert“¹¹⁴, erleichtere der Fonds die Lage. Außerdem sieht er die Rolle der Politik bei der Filmförderung darin, „Rahmenbedingungen für eine optimale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Filmwirtschaft zu setzen“¹¹⁵.

Es gibt natürlich auch Gegenstimmen, die die Willkür der Fördermaßnahmen des DFFF kritisieren. Zuletzt machte der DFFF Negativschlagzeilen, weil sich der Bund der Steuerzahler über die enorme Fördermenge beschwerte, die dem neuen Film des Regisseurs Quentin Tarantino zu Gute kam. 6,8 Millionen Euro erhielt sein *Inglourious Basterds*¹¹⁶. Zur Frankfurter Rundschau meinte Bundesgeschäftsführer des Bundes der Steuerzahler, Reiner Holznagel, dass es „völlig inakzeptabel“ sei, „ein Filmprojekt von Stars wie Quentin Tarantino und Brad Pitt mit Steuerzahlermillionen zu unterstützen“¹¹⁷.

Vor allem die Maßnahme des *kulturellen Eigenschaftstests*, dem sich jede Filmproduktion zu Beginn stellen muss, scheint anhand vieler geförderter Projekte unausgereift. Nach einem Punktesystem wird dort das Projekt eingeordnet. Für Spielfilme gilt, mindestens 48 Punkte nach den beiden Kriterien *Kultureller Inhalt und kreative Talente* sowie *Herstellung* zu erreichen. Laut Tagesspiegel könnte auf diesem Weg eine Literaturverfilmung von Hänsel und Gretel, „gedreht in einer Schwarzwaldhütte [...] reichlich Punkte“ erhalten.¹¹⁸ Allerdings könne man sich nicht erklären, wie der „digitale Action-Reißer *Speed Racer*“¹¹⁹ seine mindestens 48 von 94 Punkten¹²⁰ erreicht haben soll.

¹¹⁴ promedia, 2009, S.4

¹¹⁵ promedia, 2009, S. 5

¹¹⁶ fr-online.de, 2009

¹¹⁷ ebenda

¹¹⁸ Jan Schulz-Ojala, Tagesspiegel, aufgerufen am 10. August 2009

¹¹⁹ USA, 2008, produziert von Warner Bros. Pictures, R: A. u. L. Wachowski, Darsteller: Emile Hirsch

¹²⁰ Jan Schulz-Ojala, Tagesspiegel, aufgerufen am 10. August 2009

Und man nehme an, dass eher die „namenloseren deutschen Beteiligten im Endlos-Abspann“¹²¹ für die Förderung verantwortlich seien. Der Film wurde im Jahr 2007 mit neun Millionen Euro unterstützt¹²².

¹²¹ Jan Schulz-Ojala, Tagesspiegel, aufgerufen am 10. August 2009

¹²² FFA, Förderzusagen, 2007, S. 2

2.2.3 Länderanstalten

Die Fördereinrichtungen der Länder sind grob geografisch geordnet, sodass jedes Bundesland über eine Filmförderung verfügt. Zu den Fördereinrichtungen der Länder gehören folgende:

Baden-Württemberg	Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH
Bayern	FilmFernsehFonds Bayern GmbH
Berlin/ Brandenburg	Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH
Bremen	nordmedia Mediengesellschaft Nieder- sachsen / Bremen mbH
Hamburg/ Schleswig-Holstein	FilmFörderung Hamburg Schleswig- Holstein GmbH
Hessen	Hessische Filmförderung
Mecklenburg-Vorpommern	Kulturelle Filmförderung MV
Niedersachsen	nordmedia - Mediengesellschaft Nieder- sachsen / Bremen mbH
NRW	Filmstiftung NRW
Rheinland-Pfalz	Kultusministerium
Saarland	Saarland Medien GmbH
Thüringen/ Sachsen/ Sachsen-Anhalt	MDM Mitteldeutsche Medienförderung GmbH

Abbildung 8: Filmförderanstalten der Bundesländer (eigene Darstellung)¹²³

Bezüglich der Auswertungsvorgaben gibt es nur teilweise Unterschiede unter den einzelnen Richtlinien der Anstalten.

Die *Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg* hat bereits die „Förderung von filmrelevanten Produktionen mit interaktiven Inhalten (Digital Content)“¹²⁴ in ihre Richtlinien eingebunden.

¹²³ <http://ffa.de>, aufgerufen am 03. Juli 2009

¹²⁴ MFG Baden-Württemberg, 2004, S.7

Dabei bleibt die bestehende Filmförderung erhalten und wird auf Projekte mit interaktivem Inhalt erweitert¹²⁵. Alle Unternehmen, die „im audiovisuellen und/oder Multimediabereich tätig sind“¹²⁶, sind dafür antragsberechtigt.

Das *medienboard Berlin-Brandenburg GmbH* hält sich bezüglich der Auswertungsvorgaben bedeckt. Seine Richtlinien geben lediglich vor, dass Förderungen „aus in- und ausländischen Verwertungserlösen zu tilgen“¹²⁷ sind und verweisen weiter auf die Auswertungsvorgaben des FFG¹²⁸.

Anders bei geförderten Projekten von der *Filmförderung Hamburg – Schleswig-Holstein* (FFHSH). Hier werden zum einen Low-Budget-Projekte bis 800.000 Euro gesondert behandelt¹²⁹. Zum anderen ist bei „Antragstellung ein Auswertungskonzept vorzulegen“¹³⁰. Weiter wird „schwierig zu verwertende[n] Filmen“¹³¹ eine Sonderstellung eingeräumt. Als Beispiele nennt die FFHSH unter anderem „medieninnovative Projekte“¹³², die mit „bis zu 80 Prozent der kalkulierten Gesamtherstellungskosten gefördert“¹³³ werden können. Allerdings müsse dies vorher begründet beantragt werden¹³⁴.

Bei der *Hessischen Filmförderung*, da diese eine Gemeinschaftsinstitution der *Filmförderung des Landes Hessen* (HFF-Land) und der *Filmförderung des Hessischen Rundfunks* (HFF-hr) ist, geben beide Einzelinstitute Förderrichtlinien an¹³⁵. So sieht es die HFF-hr in ihren Bestimmungen vor, dass laut Paragraph 7 eine Kino-Vorabspielfrist von 24 Monaten vorliegt¹³⁶.

¹²⁵ Vgl. MFG Baden-Württemberg, 2004, S.7

¹²⁶ ebenda

¹²⁷ medienboard, 2005, S. 8

¹²⁸ Vgl. ebenda

¹²⁹ vgl. FFHSH, 2007, S. 5

¹³⁰ FFHSH, 2007, S. 6

¹³¹ ebenda

¹³² ebenda

¹³³ ebenda

¹³⁴ ebenda

¹³⁵ Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst, 2002, aufgerufen am 11. August 2009

¹³⁶ HFF-hr, 2000, S. 2

Es wird weiter erläutert, dass „während dieser Kino-Vorabspielfrist sich der *hr* jeglicher Fernsehnutzung enthält“¹³⁷. Der *hr* ist aber nach Paragraph 6 der einzige Sender, der die ausschließlichen Rechte an der Fernsehauswertung besitzt¹³⁸. Er hat das alleinige Recht, den Film nach Ablauf der Fernsehsperrfrist „in einem Zeitraum von einem Jahr einmal für Fernseh Zwecke in seinem dritten Fernsehprogramm“¹³⁹ zu verwerten. Diese Regelung zählt nicht, wenn ein weiterer Rundfunkveranstalter als Koproduzent beteiligt ist, der mehr Förderung als der *hr* zu Verfügung gestellt hat¹⁴⁰. Dann kann er den Film erst nach vier Jahren senden, aber eine kürzere Frist kann ausgehandelt werden¹⁴¹. Wichtig ist aber v.a. der Absatz 2 im Paragraph 7: „Der Produzent verpflichtet sich, den Film nicht früher als 6 Monate nach der Kinoerstaufführung für Videoauswertungszwecke freizugeben“¹⁴².

Auch bei der *nordmedia*, der gemeinsamen Fördereinrichtung von Niedersachsen und Bremen wird die Verwertung des Projekts genau festgesetzt. „Frühestens sechs Monate nach der Kinoerstaufführung“ darf der Film zur „Verwertung durch Bildträger freigegeben werden“¹⁴³. Im Pay-TV liegt die Zeit bei 18 Monaten¹⁴⁴. Die Verwertung im frei empfangbaren Fernsehen ist erst nach zwei Jahren Sperrfrist möglich¹⁴⁵. Ein Antrag auf Verkürzung der Sperrfristen ist allerdings möglich. Außerdem haben durch öffentlich-rechtliche oder private Fernsehanstalten geförderte Projekte einen Sonderstatus. Hier kann die Frist auf sechs Monate verringert werden¹⁴⁶.

Desweiteren hält das Skript fest, dass sich die *nordmedia* grundsätzlich der Verkürzung der Fernsehsperrfristen, welche an die Novellierung der FFA Richtlinien angelehnt sind, anschließt¹⁴⁷.

¹³⁷ HFF-hr, 2000, S. 2

¹³⁸ Vgl. ebenda

¹³⁹ ebenda

¹⁴⁰ Vgl. ebenda

¹⁴¹ Vgl. ebenda

¹⁴² ebenda

¹⁴³ nordmedia Fonds GmbH, 2004, S. 8

¹⁴⁴ Vgl. ebenda

¹⁴⁵ Vgl. ebenda

¹⁴⁶ Vgl. ebenda

¹⁴⁷ vgl. ebenda

Weiter heißt es, dass jegliche Maßnahmen des Vertriebs und der Verbreitung von Filmprojekten gefördert werden, wenn „die entsprechende Maßnahme geeignet erscheint, die Auswertungschancen einer nach dieser Richtlinie geförderten Produktion zu verbessern und / oder neue Auswertungspotenziale zu erschließen“¹⁴⁸. Die *nordmedia* gibt sich auch offen für innovative Auswertungskonzepte, sofern ein spezielles „Auswertungskonzept in Bezug auf Niedersachsen und / oder Bremen vorgelegt wird“¹⁴⁹.

Ebenfalls sechs Monate Sperrfrist bis zur Auswertung durch Bildträger sieht es die *Filmstiftung NRW* in ihren Bestimmungen vor¹⁵⁰. Zwei Jahre sind bis zur Fernsehausstrahlung abzuwarten¹⁵¹. Zwar sind Anträge auf Fristverkürzungen auch hier möglich, ebenfalls im Sinne der Fernsehsperrfrist der FFA¹⁵².

Die *Mitteldeutsche Medienförderung* handhabt es ähnlich. Sechs Monate nach der Kinoerstaufführung ist die weitere Verwertung durch Bildträger möglich¹⁵³. Weitere sechs Monate vergehen bis zur möglichen Auswertung über „individuelle Zugriffs- und Abrufdienste“¹⁵⁴. 18 Monate nach der Kinoerstaufführung kann die Pay-TV-Auswertung folgen. Die Frist für Free-TV liegt bei 24 Monaten¹⁵⁵.

Der Antrag auf Verkürzung ist möglich und der Hinweis wird gegeben, dass Filme, die „unter Mitwirkung eines öffentlich-rechtlichen oder eines privaten Fernsehveranstalters hergestellt worden sind“¹⁵⁶, eine Fristverkürzung auf sechs Monate erreichen, sobald der Veranstalter das Projekt angenommen hat.

¹⁴⁸ Vgl. nordmedia Fonds GmbH, 2004, S. 8

¹⁴⁹ ebenda

¹⁵⁰ Vgl. Filmstiftung NRW, 2004, S. 4

¹⁵¹ Vgl. ebenda

¹⁵² Vgl. ebenda

¹⁵³ MDM, 2004, aufgerufen am 11. August 2009

¹⁵⁴ ebenda

¹⁵⁵ ebenda

¹⁵⁶ ebenda

2.2.4 Möglichkeiten und Grenzen für Filmemacher

Bereits zum 30-jährigen Bestehen der FFA, 1998, meinte Christoph Ott von der Buena Vista International Germany:

„Für die nächsten 30 Jahre: mehr Kino, weniger Fernsehen, mehr Mut, weniger Bürokratie.“¹⁵⁷

Aus den vorangegangenen Kapiteln ist ersichtlich, dass für Low-Budget-Projekte keine individuellen Richtlinien existieren. Meist ist schon die obligatorische Erstaufführung des Films, die bei jeglichen Förderungsarten in einem Filmtheater stattfinden muss, für viele kleine Projekte unmöglich. (vgl. Kapitel 2.2.1.1) Es werden vielmehr Kinoproduktionen gefördert als, wie es in den ersten Paragraphen des FFG heißt, „die kreativ-künstlerische Qualität des deutschen Films“¹⁵⁸. Rüdiger Suchsland, Redakteur bei *Filmdienst*, beanstandet außerdem, dass es für die Filmemacher notwendig ist, „bereits einen Verleihvertrag sowie die rechtsverbindliche Zusage einer bestimmten Kopienzahl“ zu präsentieren¹⁵⁹. Für Suchsland liegt es auf der Hand:

„Jeder deutsche Produzent, der einen Kinofilm herstellt, kann damit zwischen 16 und 20 Prozent der in Deutschland ausgegebenen Produktionskosten erstattet bekommen – allerdings nur bei einem Mindestproduktionsbudget von einer Million Euro.“¹⁶⁰

Damit ist bei Low-Budget-Projekten nur die obere Grenze von Förderungen betroffen. Ziel der Förderer scheint es eher zu sein, deutsche Filme ins Kino zu bringen, als qualitative Kleinprojekte zu fördern.

¹⁵⁷ FFA, 1998, S. 31

¹⁵⁸ Bundesministerium der Justiz, aufgerufen am 12. August 2009

¹⁵⁹ Filmdienst, 2007, aufgerufen am 11. August 2009

¹⁶⁰ ebenda

Zwar ist mit der erweiterten Kurzfilmförderung, wie z.B. die Förderung des Abspiels von Kurzfilmen als Vorfilm, die Richtung gegeben¹⁶¹. Aber für programmfüllende Spielfilme im Low-Budget-Bereich ist das Gesetz nicht ausgelegt.

Nach Ansicht von Rüdiger Suchsland bestand im Jahr 2006 mit „mehr als 100 deutschen Produktionen“ kein Mangel bei den Kinostarts. „Aus Sicht mehrerer kleiner Verleiher kommen sogar zu viele deutsche Filme ins Kino, die sich oft gegenseitig die Besucher wegnehmen“¹⁶². Für Suchsland liegt das Problem darin begründet, dass Großproduktionen als Publikumsmagneten Förderung erhalten, während „filmkünstlerische Highlights“ eher vernachlässigt würden¹⁶³. Gerade auch „Arthouse-Stücke“ oder „ungewöhnliche Genrestücke“ verschwinden „unter dem Druck des harten Verdrängungswettbewerbs [...] nach der ersten Woche aus den Kinos“¹⁶⁴. Die Lösung liege in der „ausreichend starken Position mittlerer und kleiner Verleiher“¹⁶⁵, so könnten kleine deutsche Produktionen „länger und breiter im Kino“¹⁶⁶ gehalten werden.

Er spricht ein weiteres Problem an, dass die Platzierung von Filmen in den Kinos betrifft. Da „die Abspielplätze in den Kinos fehlen“¹⁶⁷, ist es oft nicht möglich, sogar für große deutsche Verleiher, ihre Filme im Kino zu platzieren¹⁶⁸. Dadurch dass durch die FFA sehr hohe Garantien gefordert werden, „führt dies zur Stärkung bestimmter Verleiher wie Constantin und X-Verleih, [...] Senator, Concorde, Prokino und Kinowelt“¹⁶⁹. Suchsland sieht in Deutschland vielmehr ein „Verleihproblem“ als ein „Produktionsproblem“ kommen¹⁷⁰.

¹⁶¹ vgl. FFA, 2005, aufgerufen am 11. August 2009

¹⁶² Filmdienst, 2007, aufgerufen am 11. August 2009

¹⁶³ ebenda

¹⁶⁴ ebenda

¹⁶⁵ ebenda

¹⁶⁶ ebenda

¹⁶⁷ ebenda

¹⁶⁸ Vgl. ebenda

¹⁶⁹ ebenda

¹⁷⁰ ebenda

Es ist notwendig, bei den einzelnen bundesweiten und landesweiten Förderanstalten verschiedene Förderanträge zu stellen, um die Gesamtsumme für ein Projekt aufzubringen. Kleinere Projekte sind hier benachteiligt. Als Beispiel soll der Alain Gsponer Film *Rose*¹⁷¹ dienen: Dieser lief 2006 beim Filmfest Hof erfolgreich, wurde unterstützt von FFA und *Medienboard Brandenburg*. Durch die Absage des bayrischen FFF kam aber letztendlich kein Kinostart zustande.¹⁷²

Ebenso Christoph Hochhäuslers *Milchwald*¹⁷³: Dieser Film hat nach der Premiere bei der Berlinale „jubelnde Kritiken der internationalen Pressen eingefahren“¹⁷⁴ aber „auch hier verweigerte der FFF eine Vertriebsförderung – mit dem Argument, der Film sei, etwa im Gegensatz zu *7 Zwerge*, nicht kinotauglich.“¹⁷⁵

Die Bürokratie, die mit den unterschiedlichen seitenlangen Anträgen von Bund- und Länderanstalten einhergeht, wird aus Sicht der Wirtschaft oft kritisiert. Das Magazin *Filmdienst* fragt: „Warum konzentriert man die Förderung nicht auf drei, vier Organisationen?“¹⁷⁶

Vor allem die Qualität geförderter Projekte wird kritisiert. Rüdiger Suchsland schildert es recht drastisch:

*„Es ist ein Unterschied, ob man mit Film oder mit Wurst handelt – und auch für den Metzger gelten Qualitätsauflagen.“*¹⁷⁷

Er vergleicht die deutsche Filmförderung mit „international sehr erfolgreichen Filmländern“¹⁷⁸ wie Frankreich, Spanien, Japan oder Korea.

¹⁷¹ Deutschland, 2005, produziert von Teamworx Television & Film GmbH, Regie: Alain Gsponer, Darsteller: Corinna Harfouch, Jürgen Tonkel (TV-Film)

¹⁷² ebenda

¹⁷³ Deutschland, 2003, produziert von Colonia Media, Regie: Christoph Hochhäusler, Darsteller: Sophie Charlotte Conrad, Judith Engel

¹⁷⁴ *Filmdienst*, 2007, aufgerufen am 11. August 2009

¹⁷⁵ ebenda

¹⁷⁶ ebenda

¹⁷⁷ ebenda

¹⁷⁸ ebenda

Durch die dort befindlichen Quotenregelungen, wie etwa in Korea, die „einen Mindestanteil einheimischer Filme in den Kinos“¹⁷⁹ sichert, verdienen zwar große und mittlere Produktionen viel Geld, aber kleinere auch genug, um international präsent zu sein und sich zu behaupten¹⁸⁰.

Zusammengefasst liegt die allgemeine Sperrfrist eines Films von der Erstausführung im Kino bis zur DVD/Video-Auswertung bei sechs Monaten. Zwölf Monate vergehen, bis individuelle Zugriffsdienste wie Video-on-Demand-Portale einzelne Filme oder ein vorgegebenes Filmprogrammangebot wie Pay-per-View (PPV) gegen Entgelt den Film anbieten können¹⁸¹. Die Sperrfrist bis zur Pay-TV-Auswertung liegt bei 18 Monaten, bei unverschlüsseltem Fernsehen zwei Jahre¹⁸². Auf Antrag sind diese Fristen aber abzukürzen auf „fünf (Bildträger), sechs (NVoD, VoD, PPV), zwölf (Pay-TV) beziehungsweise 18 (nichtverschlüsseltes Fernsehen) Monate“¹⁸³. Dies bezieht sich lediglich auf Projekte, die im Rahmen des FFG gefördert werden.

Die Verkürzung der Sperrfristen ist zwar oft das Ziel von Filmmachern, weil so z.B. die Wirkungen der Marketingaktivitäten für den Film bis zum DVD-Start sichtbar sind. Allerdings haben die Kinoanstalten Interesse an längeren Fristen, um ihre Exklusivität bei der Filmvorstellung nicht zu verlieren. Als im Jahr 2007 der Filmverleih *20th Century Fox* einige seiner Filme bereits drei statt sechs Monate nach Kinostart als DVD veröffentlichen wollte, drohten die beiden größten deutschen Kinoketten *Cinemaxx* und *Cinestar* die Filme ganz aus dem Programm zu nehmen. Sie befürchteten einen Besucherzahlenrückgang. Letztendlich einigten sich die Parteien auf vier Monate Sperrfrist.¹⁸⁴

¹⁷⁹ Filmdienst, 2007, aufgerufen am 11. August 2009

¹⁸⁰ ebenda

¹⁸¹ vgl. EAI, 2008, S. 5

¹⁸² ebenda

¹⁸³ EAI, 2008, S. 5

¹⁸⁴ Meldung abrufbar unter:

<http://rsw.beck.de/rsw/shop/default.asp?sessionid=A894023F5C0B4EF2A37229A014442489&docid=218063&highlight=Kinoketten>, aufgerufen am 7. August 2009

Es bleibt also auch festzuhalten:

„Um das Kino als Kulturort bewahren zu können, ist die gesetzliche Verankerung von Sperrfristen in diesen Fällen wohl nach wie vor ein probates Mittel der Unterstützung.“¹⁸⁵

So hat z.B. die *Interessengemeinschaft Filmproduktion*¹⁸⁶ bereits 2007 in ihrer Produzenten-Position zur FFG-Novellierung 2009-2013 gefordert, dass Sperrfristen „an Marktgegebenheiten“ angepasst werden sollten und „die Sicherstellung des Wettbewerbsfähigkeit deutscher Filme“¹⁸⁷ mit der Verkürzung der gesetzlichen Sperrfristen geregelt werden sollte¹⁸⁸.

Im Übrigen wurde die Laufzeit des FFG, dessen Novellierung von 2009-2013 Gültigkeit hat, kritisiert.

„Angesichts des rasanten Veränderungstempes und der massiven Veränderungstiefe im Prozess der Digitalisierung des gesamten Medienbereiches und insbesondere der Filmproduktion und Filmdistribution sollten die Regelungen des novellierten FFG nach drei Jahren einer Evaluation unterzogen werden.“¹⁸⁹

¹⁸⁵ EAI, 2008, S. 8

¹⁸⁶ im Internet unter: www.film20.de

¹⁸⁷ <http://www.film20.de/aktionen/index.html?ID=83>, aufgerufen am 15. August 2009

¹⁸⁸ Vgl. ebenda

¹⁸⁹ 18d <http://www.film20.de/aktionen/index.html?ID=83>, aufgerufen am 15. August 2009

3. Digitale Verwertungsmöglichkeiten

3.1 Definition der klassischen Verwertungskette

Die übliche Verwertung einer Kinofilmproduktion, wie mithilfe des FFG sichtbar, sieht skizzenhaft wie folgt aus:

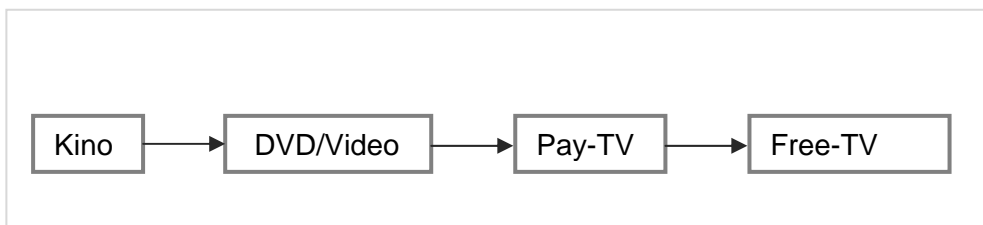


Abbildung 9: Klassische Verwertungskette Film (eigene Darstellung)

Diese Reihenfolge ist als eine „ökonomische Verwertungskette (Movie Industry Windowing)“¹⁹⁰ zu begreifen. Soll heißen, aus dieser Kette gilt es die möglichen maximalen Gewinne für die Produktion zu generieren. Hierbei spielt der Gedanke eine wichtige Rolle, dass die Neuheit des Films zu Beginn seiner Aufführungszeit eine höhere Attraktivität und damit Zahlungsbereitschaft für den Zuschauer bietet als am Ende¹⁹¹. Somit sinkt der Preis gegen Ende der Verwertungskette¹⁹².

Durch die Sperrfristen zwischen den einzelnen Auswertungsstufen wird die Exklusivität eines Spielfilms gesichert und „schützt auch vor einer Kannibalisierung der Kinoerlöse durch die Videoverkauf und -vermietung“¹⁹³.

¹⁹⁰ epd film, 2005, S. 10-11, aufgerufen am 13. August 2009

¹⁹¹ Vgl. ebenda

¹⁹² Vgl. ebenda

¹⁹³ Vgl. ebenda

Die Kaskade ist auch als eine Form der Preisdifferenzierung zu sehen. Es ist eine Strategie bei verschiedenen Kunden mit unterschiedlicher Zahlungsbereitschaft unterschiedliche Preise zu verlangen. Es wird also versucht, erst die Kunden zu bedienen, die bereit sind, einen hohen Preis für das Kino-Ticket zu zahlen. Anschließend die Kunden, die DVDs kaufen oder leihen und erst am Ende die Kunden, die den Film lediglich im Fernsehen schauen.¹⁹⁴

Mittlerweile haben sich allerdings die technischen Voraussetzungen und somit die Zuschauergewohnheiten geändert. Die Anzahl von deutschen Kinoproduktionen steigt konstant: In den vergangenen fünf Jahren gab es eine Steigerung der erstaufgeführten Kinospielefilme von 53 Prozent¹⁹⁵. Allein 2007 sind 122 deutsche Langspielfilme im Kino gestartet – Zum Vergleich: 1998 waren es noch 50¹⁹⁶. Minimiert man diese Zahl auf die Filme, an deren Produktion sich ausschließlich deutsche Firmen beteiligten, waren es 77 Filme 2007 und bei 39 lag die Zahl im Jahr 1998¹⁹⁷.

Als Kenngrößen für Low-Budget-Produktionen in Deutschland gelten folgende: In den Jahren 2001 bis 2007 lagen durchschnittlich sechs Prozent der erstaufgeführten deutschen Kinospielefilme unter dem Produktionskostenbudget von 500.000 Euro¹⁹⁸. 24 Prozent kosteten zwischen 500.000 und 1,5 Millionen Euro¹⁹⁹. Den Hauptanteil der gestarteten Kinofilme machen mit 47 Prozent Produktionen im Budget-Bereich 1,5 und fünf Millionen Euro aus²⁰⁰.

Im Gegensatz dazu stehen die statistischen Zahlen für die Entwicklung der Filmtheater. In den vergangenen zehn Jahren sind die Kinobesucherzahlen von 150 Millionen Besuchern 1998 auf 125 Millionen (2007) gesunken²⁰¹.

¹⁹⁴ Vgl. Owen/ Wildman, 1992, S. 26ff

¹⁹⁵ vgl. SPIO, 2008, S. 13

¹⁹⁶ Vgl. SPIO, 2008, S. 15

¹⁹⁷ vgl. SPIO, 2008, S. 15

¹⁹⁸ vgl. SPIO, 2008, S. 17

¹⁹⁹ Vgl. ebenda

²⁰⁰ Vgl. ebenda

²⁰¹ Vgl. SPIO, 2008, S. 17

Der Durchschnittswert für jährliche Kinobesuche pro Einwohner liegt bei 1,58²⁰². 1998 lag er bei 1,82²⁰³.

Seit 1998 ist die Zahl der Lichtspielhäuser von rund 1,9 auf 1,8 Millionen gesunken²⁰⁴. Allerdings erleben sogenannte Kinosonderformen seit 2003 einen Aufwind. Die Anzahl an Freilichtbühnen, Kommunale Kinos, Saisonkinos, aber auch Kinos in Universitäten oder Wanderkinos sind gestiegen. Von 852 im Jahr 2003 auf 1.058 im Jahr 2007²⁰⁵.

Insgesamt generieren die Filmtheater Bruttoeinnahmen (Filmabgabe bereits abgezogen) von 738,4 Millionen im Jahr 2007²⁰⁶. Das sind 7,3 Prozent weniger zum Vorjahr²⁰⁷. Und im Jahr 2003 waren es noch 830,2 Millionen Euro²⁰⁸.

Anders sieht es bei der zweiten Verwertungsstufe der klassischen Kette aus, dem DVD-Geschäft. „Mit 1,31 Milliarden Euro entfielen 81,8 Prozent des Videoumsatzes im Jahr 2007 auf den Verkauf von DVDs“²⁰⁹. Davon wurden Blue-Ray Discs und HD-DVDs im Gesamtwert von 14 Millionen Euro verkauft²¹⁰.

Betrachtet man sich den Umsatz im gesamten Entertainment-Sektor von 2001 bis 2007, ist zu erkennen, dass sich das Geschäft mit Kino von zehn Prozent auf acht Prozent verringert hat. Hingegen ist der Video-Verkauf und –Verleih von zwölf Prozent auf 15 Prozent gestiegen. Seit 2007 wird im Bereich der kommerziellen Downloads ein Zuwachs von zwei Prozent festgestellt²¹¹. (siehe Abbildung 10)

²⁰² Vgl. FFA, 2008, aufgerufen am 13. August 2009

²⁰³ Vgl. SPIO, 2008, S. 32

²⁰⁴ Vgl. ebenda

²⁰⁵ Vgl. SPIO, 2008, S. 38

²⁰⁶ Vgl. SPIO, 2008, S. 36

²⁰⁷ Vgl. ebenda

²⁰⁸ Vgl. ebenda

²⁰⁹ vgl. SPIO, 2008, S. 51

²¹⁰ Vgl. ebenda

²¹¹ vgl. SPIO, 2008, S. 52

Der Umsatz der DVDs wird zu 24 Prozent im Internet gemacht. Damit liegt diese Kaufmethode nach dem Elektrofachmarkt (34 Prozent) an zweiter Stelle²¹².

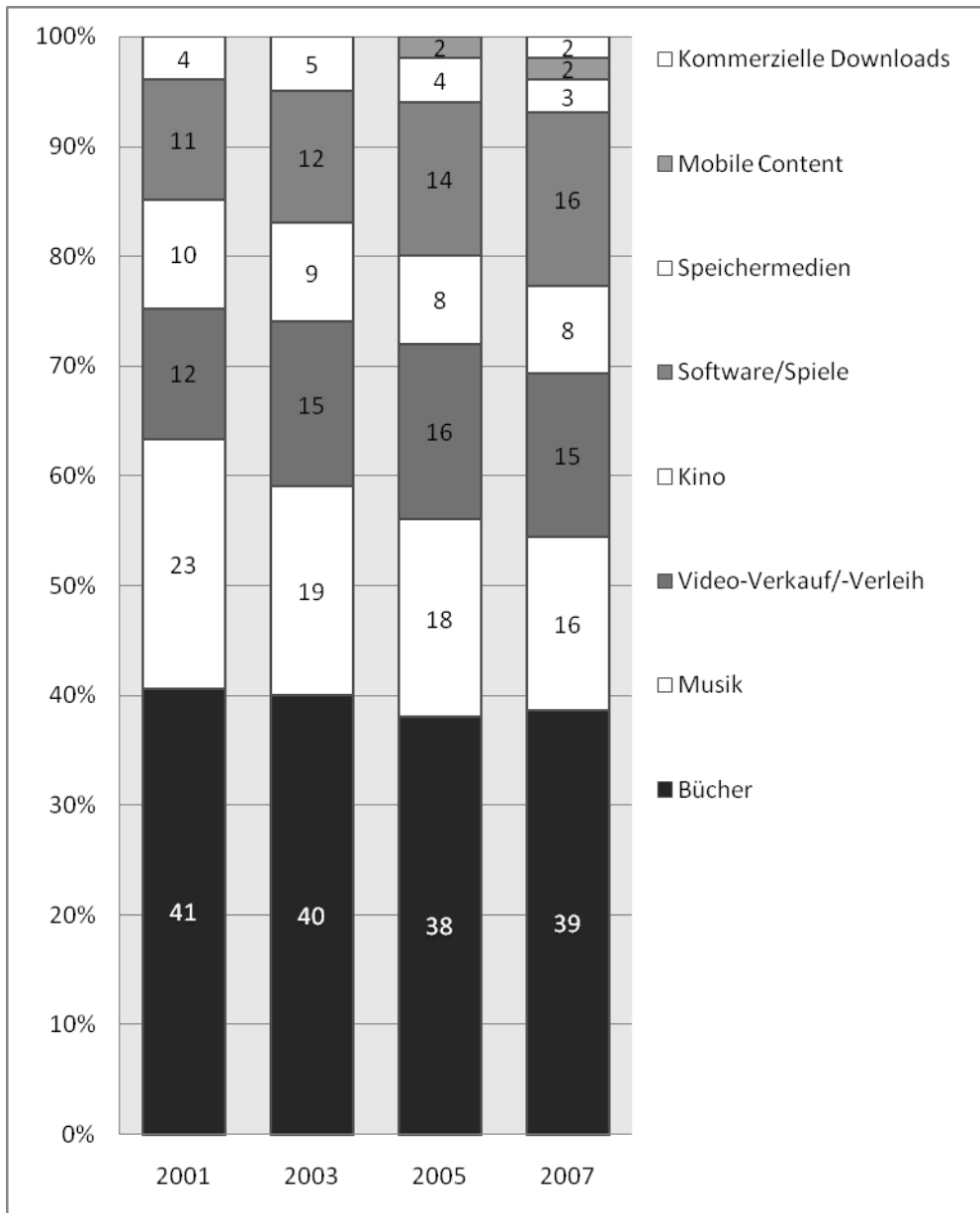


Abbildung 10: Umsatz im Entertainment-Sektor 2001 bis 2007 in Prozent (nach SPIO, 2008, D14)²¹³

²¹² vgl. SPIO, 2008, S. 58

²¹³ SPIO, 2008, S. 52

Fortfolgend werden Informationen und Statistiken über die dritte und vierte der klassischen Verwertungsstufen dargelegt, Pay-TV und Free-TV. Die Zahl der Free-TV-Premieren von Kinofilmen ist in den vergangenen fünf Jahren deutlich gesunken (-29,3Prozent)²¹⁴. Da Zahlen für Free-TV-Premieren deutscher Kinoproduktionen nicht gesondert vorliegen, werden die Free-TV-Premieren im deutschen Fernsehen aller Kinofilme vorgestellt. Von 950 im Jahr 2003 ist die Zahl auf 672 im Jahr 2007 gesunken²¹⁵. Beim Bezahlfernsehen veränderte sich diese Zahl nur geringfügig. Von 511 Erstsendungen 2003 auf 502 im Jahr 2007²¹⁶. Der Anteil deutscher Filme hierbei lag bei 57 (Filme 2003) und 52 (Filme 2007)²¹⁷.

Auf Basis der eben genannten Marktdaten erscheint die alte Verwertungskette überholt zu sein. Bei vielen Filmschaffenden gilt sie als Auslaufmodell. „Wer bereit ist zu zahlen, wird auch den Download angeboten bekommen“²¹⁸. „Immer bessere Codecs für die Komprimierung von Filmen machen auch den Online-Vertrieb von HD-Material möglich. So erklärte *Microsoft* nach dem Aus für die HD DVD, statt auf das Blu-Ray-Format lieber auf Onlinetechnik für den Filmvertrieb setzen zu wollen“²¹⁹.

Nach Godfrey Cheshire war die Demokratisierung durch digitale Technologien bereits 1999 zu spüren. „Der Zuschauer wird in seiner Entscheidung, wann und in welchem Maße er etwas rezipiert, unabhängiger“²²⁰. Cheshire spricht vom „Prozess der aktiveren Fernsehrezeption“²²¹.

²¹⁴ Vgl. SPIO, 2008, S. 95

²¹⁵ Vgl. ebenda

²¹⁶ Vgl. ebenda

²¹⁷ Vgl. SPIO, 2008, S. 102

²¹⁸ Der Spiegel, 2008, aufgerufen am 13. August 2009

²¹⁹ ebenda

²²⁰ Cheshire, Godfrey, 1999, aus Viktor Witte, „Der Untergang der Filmära“, 2007, S.11

²²¹ ebenda

3.2 Beschreibung digitaler Verwertungsmöglichkeiten

Laut GfK wurden 2008 insgesamt neun Millionen Euro Umsatz mit der Vermarktung legaler Videodownloads gemacht. Das entspricht einem Zuwachs von 177 Prozent zum Jahr 2007 (drei Millionen Euro)²²².

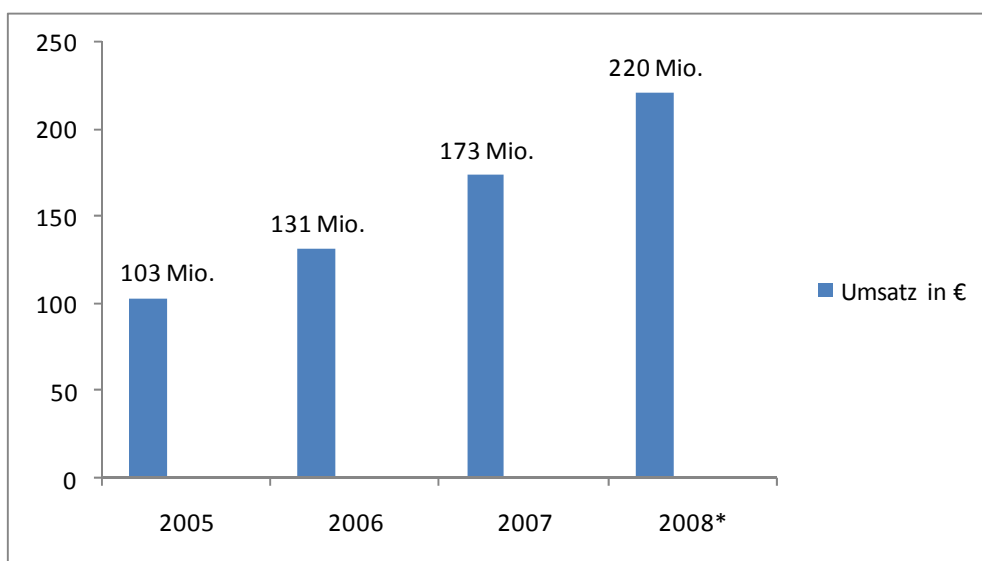


Abbildung 11: Umsatz mit bezahlten Downloads von Musik, Spielen, Videos, Hörbüchern und PC-Software, Quelle: BITKOM/GfK (angelehnt an Abb. Der BITKOM)²²³ (* Prognose für die ersten drei Quartale 2008)

Ferner hat die Bundesnetzagentur im Jahr 2008 22,6 Millionen Breitband-Anschlüsse in Deutschland gezählt. Beim Zuwachs der Breitbandanschlüsse steht Deutschland europaweit an erster Stelle²²⁴. (siehe Abbildung 12)

Laut der Studie *Deutschland Online 5* werden bis 2010 fast 30 Prozent aller Kunden über einen Breitbandanschluss verfügen²²⁵. 2015 könnten es 50 Prozent sein²²⁶.

²²² BVV, 2009, S. 62

²²³ Videoload, 2008, aufgerufen am 12. August 2009

²²⁴ Bundesnetzagentur, 2009, aufgerufen am 14. August 2009

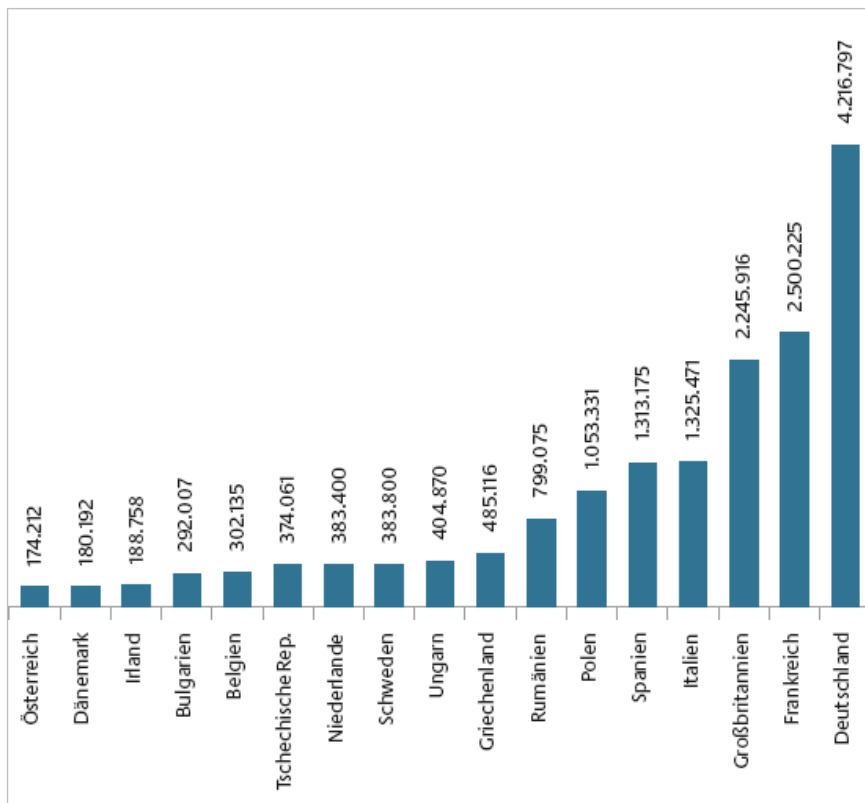


Abbildung 12: EU-Staaten mit höchster Zuwachsrate an Breitbandanschlüssen
(Auszug aus Abb.: Europäischen Kommission, Broadband- access in the EU)²²⁷

Eine weitere Studie, das *GfK Consumer Panel*, hat 2009 Ergebnisse über den Entertainment Markt 2008 in Deutschland herausgebracht. Im Auftrag der FFA hat diese Studie festgestellt, dass im Vergleich zum Jahr 2007 kommerzielle Downloads zu 23 Prozent angestiegen sind²²⁸.

Die Nutzung des Internets für zukünftige Filmauswertung ist aufgrund dieser Statistiken nicht mehr zu übersehen.

²²⁵ Videoload, 2008, aufgerufen am 12. August 2009

²²⁶ ebenda

²²⁷ Bundesnetzagentur, 2009, Jahresbericht 2008, S. 70, aufgerufen am 14. August 2009

²²⁸ BVV, 2009, S. 11

Momentan gibt es allerdings bei den digitalen Verwertungsmöglichkeiten eine überschaubare Menge an Anbietern und Techniken, die für Filmproduktionen relevant sind. Im Fortgang dieses Kapitels werden die einzelnen Methoden vorgestellt.

3.2.1 Video On Demand

Bereits im Namen Video on Demand (VoD) ist zu erkennen, was diese Technik beinhaltet: Video auf Abruf. Es handelt sich um einen Service, der es dem Internetnutzer ermöglicht, zu „jeder beliebigen Zeit aus einer Auswahl von Videofilmen einen Film abzurufen und abzuspielen“²²⁹. Derzeit existieren zwei Lizenzmodelle für diesen Dienst. Entweder der Kunde zahlt pro Ansicht des Films, *Pay-per-View*. Hier wird von den Betreibern meist eine Frist von 24 Stunden eingeräumt, in denen der Kunde den Film anschauen kann. Nach Ablauf dieser Zeit hat der Kunde keine Möglichkeit mehr ihn anzusehen, außer durch Kauf einer weiteren 24-Stunden-Frist²³⁰. Der Nutzer kann den Film herunterladen oder per Streaming online anschauen. Der Download auf die Festplatte erfolgt hierbei nicht. Direkt während des Ladens wird der Film wiedergegeben²³¹. Bei dieser Technik kann der Film allerdings nur ein einziges Mal gesehen werden²³².

Das Lizenzmodell *Download-to-own* entspricht ungefähr einem DVD-Kauf. Der Kunde lädt den Film gegen Bezahlung aus dem Netz und kann anschließend frei darüber verfügen und so oft ansehen, wie er möchte²³³.

Bisher ist es zwar möglich den Film anschließend zur Sicherung zu brennen. Eine DVD, die in handelsüblichen DVD-Playern spielbar ist, sollte sich allerdings nicht erzeugen lassen. Bisher hat lediglich der VoD-Anbieter *Cinemano* in den USA die Erlaubnis der Filmstudios erlangt, das „Brennen eines heruntergeladenen *Download-to-own*-Films als abspielbare DVD zu ermöglichen“²³⁴.

²²⁹ AG DOK, 2007 aufgerufen am 13. August 2009

²³⁰ nachzulesen unter: www.video-on-demand.info/modelle.php, aufgerufen am 14. August 2009

²³¹ Vgl. AG DOK, 2007 aufgerufen am 13. August 2009

²³² nachzulesen unter: www.video-on-demand.info/modelle.php, aufgerufen am 14. August 2009

²³³ Vgl. ebenda

²³⁴ ebenda

Den beiden Lizenzmodellen stehen weiter unterschiedliche Download-Verfahren gegenüber:

Da das Herunterladen eines ganzen Spielfilms auch bei heutigen DSL-Anschlüssen einige Zeit dauert, starten die Filme oft schon während des Downloads. Hier gibt es zum einen den progressiven Download. Der Film wird auf der Festplatte zwar gespeichert, kann aber während des Ladevorgangs angesehen werden²³⁵. „Meist wird bei Beginn des Downloads berechnet“, wann das Abspielen des Films beginnt, „ohne mit einer Unterbrechung rechnen zu müssen“²³⁶. Da der Film auf der Festplatte zwischengespeichert wird, ist es vor allem für Kunden mit kleineren DSL-Bandbreiten von Vorteil. Um den Film ein weiteres Mal anzuschauen, muss lediglich eine neue Lizenz erworben werden und der Film nicht noch einmal komplett geladen werden. Anders ist es beim Streaming. Hier wird der Film während des Ladevorgangs abgespielt und nicht auf der Festplatte gespeichert²³⁷. Das Streaming wird hauptsächlich mit dem Pay-per-View-Lizenzmodell gebraucht²³⁸.

In Deutschland zählen zu den Hauptanbietern dieses Dienstes das Gemeinschaftsportal von Internetanbieter *United Internet* und der *ProSiebenSat1-MediaAG Maxdome* (mit 18.000 vorhandenen Titeln), die *T-Online-Plattform Videoload* (4.500 Titel), die *iTunes-Videothek* von Apple (500) und die DVD- und Online-Videothek *Video Buster* (5.000). Außerdem existieren noch der VoD-Service von Arcor, der seit 1. August 2009 *Vodafone* heißt.²³⁹ Dieser Dienst startete 2001 als erster VoD-Anbieter und verfügt heute über etwa 2.200 Titel. Nebstehend existiert auch ein Portal von *SKY*, ehemals *Premiere*²⁴⁰.

²³⁵ nachzulesen unter: www.video-on-demand.info/downloadarten.php, aufgerufen am 14. August 2009

²³⁶ ebenda

²³⁷ Vgl. ebenda

²³⁸ Vgl. ebenda

²³⁹ nachzulesen unter: <http://www.golem.de/0907/68724.html>

²⁴⁰ Vgl. FOCUS-Online, 2009, S. 8

Videoload gilt nach der GfK *Commercial Download Monitor*-Studie mit 39 Prozent Marktanteil als meistgenutzter VoD-Anbieter²⁴¹.

Der Video-on-Demand-Markt in Deutschland ist im Vergleich vom Jahr 2007 zu 2008 um 80 Prozent gestiegen²⁴²; von 1,2 Millionen Transaktionen auf 2,2 Millionen, und von 2007 umgesetzten 3 Millionen Euro auf 9 Millionen im Jahr 2008²⁴³.

²⁴¹ Videoload, 2008, aufgerufen am 12. August 2009

²⁴² BVV, 2009, S. 62

²⁴³ Vgl. ebenda

3.2.2 Video near Demand

Diese Übertragungsform findet sich im Bereich des digitalen Fernsehens wieder, z.B. bei *SKY Select*. Der Unterschied zu Video on Demand ist, dass die Anfangszeit nicht vom Nutzer festgelegt werden kann²⁴⁴. „Die Filme starten in festgelegten Intervallen“²⁴⁵. Der Kunde wählt einen Film, eine vorgegebene Anfangszeit und kann ihn anschließend über den Digitalreceiver ansehen.²⁴⁶ Lediglich der Digitalreceiver und die Smartcard des Anbieters sind zu erwerben²⁴⁷. Vorteile des VnD liegen darin, dass der Kunde weder die Breitband-Internetverbindung braucht, noch den Computer oder eine gesonderte Set-Top-Box.

Mithilfe einer Set-Top-Box besteht die Möglichkeit den PC zu ersetzen. Per Kabel oder W-Lan wird sie mit dem Internet und dem Fernsehgerät verbunden und zeigt die Bilder direkt auf dem TV-Bildschirm an. Diese Boxen werden von verschiedenen Portalen angeboten: So kann man diese beim VoD-Anbieter *Maxdome* kaufen. Apple bietet die Set-Top-Box mit *AppleTV* an.²⁴⁸

Andere Übertragungswege von PC zu Fernseher sind eine normale Kabelverbindung zwischen den Geräten per S-Video oder Chinch-Anschluss²⁴⁹.

Die Möglichkeit eines PC-TV-Konvertierers, falls die Grafikkarte des PCs keinen TV-Ausgang hat, besteht ebenfalls. Dieser kann meist direkt mit der Scart-Buchse des Fernsehers verbunden werden²⁵⁰. Oder die Übertragung erfolgt per Funksignal.

²⁴⁴ nachzulesen unter: www.video-on-demand.info/video-near-demand.php, aufgerufen am 14. August 2009

²⁴⁵ Vgl. ebenda

²⁴⁶ Vgl. ebenda

²⁴⁷ Vgl. ebenda

²⁴⁸ Vgl. ebenda

²⁴⁹ nachzulesen unter: www.video-on-demand.info/vod-tv.php, aufgerufen am 14. August 2009

²⁵⁰ Vgl. ebenda

3.2.3 IPTV

Neben den drei meist genutzten Fernsehübertragungsarten Kabel, Satellit und terrestrische Ausstrahlung, existiert noch eine vierte: IPTV. Gemeint ist hier die „Übertragung von Fernsehprogrammen über ein digitales, breitbandiges Datennetz mit Hilfe des Internet-Protokolls IP“²⁵¹. Diese ist nicht zu verwechseln mit Internet-TV. Sie beinhaltet sowohl „Internet-TV (Streaming von TV-Programmen) als auch Broadcast-TV (Live-TV, das meist nur für Kunden des Providers zur Verfügung steht) und zeitversetztes Fernsehen in Form von VoD“²⁵². „Die Abkürzung IPTV steht für „Internet Protocol Television“ – übersetzt etwa 'Internet-Protokoll-Fernsehen'. Die Film- und Fernsehprogramme werden über ein digitales Datennetz übertragen. Die Bezeichnung ist angelegt an Telefonie über das Internet, welche VOIP „Voice over IP“ genannt wird.“²⁵³

Anbieter auf dem deutschen Markt sind derzeit z.B. *Alice* mit dem Paket *Alice TV*, *Vodafone* mit dem IPTV-Angebot *Digital-TV* oder die *Deutsche Telekom* mit *T-Home Entertain*, die es seit 2006 offeriert.²⁵⁴

²⁵¹ AG DOK, 2007 aufgerufen am 13. August 2009

²⁵² ebenda

²⁵³ Vgl. ebenda

²⁵⁴ <http://www.iptv-anbieter.info/was-ist-iptv.html>, aufgerufen am 13. August 2009

3.3 Zeitliche Untersuchung des Windowing

Die Grundidee der Filmauswertung ist wie in Kapitel 3.1 (Klassische Verwertungskette) beschrieben die stufenweise Öffnung des Produkts für eine immer größere Publikumsmasse. „Windowing oder die Kaskadenstrategie meint, dass die einzelnen ‚Windows‘ der Verwertungskette, also die einzelnen Medien, zeitlich gestaffelt zum Zuge kommen“²⁵⁵.

Allerdings ist das Windowing auch „als eine Form der Preisdifferenzierung“ zu verstehen. Bei verschiedenen Kunden können verschiedene Preise gefordert werden. So wird zuerst versucht, die Kunden zu bedienen, „die bereit sind, den Preis für eine Kino-Eintrittskarte zu zahlen.“ Anschließend erfolgt der DVD-Verleih und -Kauf und so weiter. Allerdings wird darauf geachtet, dass sich die unterschiedlichen Märkte nicht „kannibalisieren“, also gegenseitig die Käuferschicht wegnehmen. Deshalb „werden die Verwertungsfenster mit Verzögerung geöffnet“. Die Reihenfolge richtet sich dabei „nach der möglichen Kontrolle des Zugangs und der erzielbaren Erlöse pro Nutzer.“²⁵⁶

Zwar wird das Kino als eine „kostspielige Form der Distribution“²⁵⁷ angesehen, aber „durch seine Bekanntmachungs- und Werbefunktion ist es unentbehrlich für die weitere wirtschaftliche Karriere des Films bei Fernsehen und Video“²⁵⁸. Es ist nicht gesagt, dass durch die neuen technologischen Möglichkeiten die Verwertungskette umgeschrieben werden muss, vielmehr sollten die digitalen Stufen als weitere Zwischenstufen gesehen werden, die teilweise parallel, teilweise nacheinander eingefügt werden in die klassische Verwertung.

Ein weiterer Grundzug der Kaskadenverwertung liegt darin, dass der Film von Anfang bis Ende unverändert bleibt.

²⁵⁵ Kiefer, 2005, S. 223

²⁵⁶ Katzenbach, 2006, S. 13

²⁵⁷ Kiefer, 2005, S. 223

²⁵⁸ ebenda

„Die durch Windowing realisierte Differenzierung der Distribution wird durch eine Differenzierung nun auch der Medienprodukte ergänzt“²⁵⁹. Hier erscheint immer häufiger der Begriff „Versioning“, also verschiedene Versionen des ursprünglichen Produkts anfertigen und diese zu wirtschaftlichem Auswerten nutzen. So kann je Verwertungsstufe die darauf spezialisierte Nutzergruppe individuell behandelt werden.

Dass die Grenzen der klassischen Verwertung verschwimmen und die Zeitrahmen der einzelnen Verwertungsstufen verschmelzen, zeichnet sich schon länger ab. Bereits 2008 war vom amerikanischen Filmverleih *Warner* zu hören, dass er die DVD-Schonfrist abschaffen wolle²⁶⁰. Dem Kunden soll die Möglichkeit gegeben werden selbst zu entscheiden, auf welchem Weg er einen Film erlangen möchte, als DVD oder Download²⁶¹. „Und dies nicht erst nach einem Zeitfenster von drei Monaten“, meint Willi Geike, Präsident *Warner Bros. Entertainment Germany & Austria* im Gespräch mit der Nachrichtenagentur *ddp*²⁶². Im April 2008 offerierte so der Bezahlsender *SKY* (ehemals *Premiere*) den von *Warner* verliehenen Film *Der Goldene Kompass*²⁶³ parallel zur DVD-Veröffentlichung in seiner Online-Videothek als VoD. Es folgten Warner-Filme wie *I am Legend*²⁶⁴ oder *Das Beste kommt zum Schluss*²⁶⁵.

Die Idee der *Parallel Content Strategy*, also das parallele Angebot medialer Inhalte auf verschiedenen Verwertungsstufen, wurde bereits in den USA erprobt. Zum Filmstart im März 2009 des US-Films *Watchmen*²⁶⁶, der ursprünglich eine Serie von Fantasy-Comics war, wurde fünf Tage später eine zweite Episode der Serie ausschließlich als DVD herausgebracht.

²⁵⁹ Kiefer, 2005, S. 223

²⁶⁰ Der Spiegel, 2008, aufgerufen am 15. August 2009

²⁶¹ Der Spiegel, 2008, aufgerufen am 15. August 2009

²⁶² ebenda

²⁶³ USA/ UK, 2007, produziert von New Line Cinema, Regie: Chris Weitz

²⁶⁴ USA, 2007, produziert von Warner Bros. Pictures, R: Francis Lawrence, Darsteller: Will Smith

²⁶⁵ USA, prod. v. Warner Bros. Pictures, R: Rob Reiner, D: Jack Nicholson, Morgan Freeman

²⁶⁶ USA, 2009, prod. v Warner Bros. Pictures, R: Zack Snyder, D: Malin Akerman, Billy Crudup

„Warner Bros. verspricht sich von dieser Parallelaktion eine Steigerung der Aufmerksamkeit für das gesamte Projekt und rechnet damit, dass Fans zu Tausenden die DVD kaufen werden.“²⁶⁷

Die Medientheoretiker Bruce Owen und Steven Wildman haben in ihrem Buch *Video Economics* bereits 1992 sechs Faktoren für eine Windowing Strategie aufgestellt, die das Profit maximiert. Neben den preislichen Unterschieden der einzelnen Stufen, der Größe des jeweiligen Publikums, das Interesse des einzelnen Zuschauers, Unterschiede der Kanäle in der Gefahr des unerlaubten Kopierens, sprechen sie außerdem von der Tatsache, dass ein Kanal das Publikum für den Folgekanal ansprechen kann.²⁶⁸

²⁶⁷ Filmdienst, 2008, aufgerufen am 21. Juli 2009

²⁶⁸ Owen / Wildman, 1992, S. 30

4. Analyse digitaler Verwertungsmethoden an praktischen Beispielen

4.1 Online erstellte/ durch Communitys beeinflusste Filmprojekte

Auffallend ist, dass sich nach dem Vergleich aktueller Projekte, Filmemacher in zwei Gruppen spalten. Die einen versuchen auf dem klassischen Weg Filme zu machen, kämpfen sich durch die Bestimmungen und Anträge der FFA und Landesanstalten und weichen nur geringfügig von den geforderten Richtlinien ab. Die andere Gruppe beginnt gleich mit unkonventionellen Methoden und zeigt sich kreativ in der Zuhilfenahme digitaler Auswertungsmöglichkeiten.

Stefan Kluge, Betreiber der Internetplattform *vebfilm*²⁶⁹, hat 2004 den ersten deutschen Open-Source-Spielfilm gedreht. Der Begriff *Open-Source* stammt ursprünglich aus der Software-Branche. Gemeint ist, dass ein Programm oder eine Software mit einem offenen Quellcode versehen wird, den jeder nach Belieben verändern, benutzen oder kopieren kann²⁷⁰. Auf seiner Webseite wird erklärt, dass der Film unter „freien Lizenzen“²⁷¹ veröffentlicht wird und somit für jeden Nutzer zugänglich und veränderbar ist. Jeder kann das Filmmaterial weitergeben oder aufführen und das auch zu kommerziellen Zwecken²⁷². Mit seinem Debütprojekt, dem Roadmovie *Routte 66*, wurden circa zwei Millionen Zuschauer generiert. Der Film wurde eine Million Mal heruntergeladen und zusätzlich etwa 600.000 DVDs verkauft.²⁷³ Da der Download kostenlos angeboten wurde, mussten für die Gewinngenerierung andere Maßnahmen unternommen werden.

²⁶⁹ Im Internet unter: <http://vebfilm.net>

²⁷⁰ Vgl. bpb, 2009, aufgerufen am 24. August 2009

²⁷¹ Vebfilm.de, 2009, aufgerufen am 24. August 2009, freie Lizenzen

²⁷² Vgl. ebenda

²⁷³ Vgl. ebenda

In einem Interview erklärt Kluge, dass etwa ein Drittel der Einnahmen durch Spenden und DVD-Verkäufe erzeugt wurde²⁷⁴. Wieder ein Drittel konnte durch Sponsoring gewonnen werden und die aus diesem Projekt entstandenen Folgeaufträge brachten ein weiteres Drittel des Gewinns.

Demnach war Kluge in der Verwertung seines Projekts weitgehend unabhängig. Bezüglich der Verwertungskette sieht er den Download als Initialzündung: „Nur durch das online generierte öffentliche Interesse wurde der Film offline für Magazine (DVD-Beileger) und Berichterstattung interessant.“²⁷⁵

Die genaue zeitliche Verwertung für den Film sah wie folgt aus: Als der Film im Internet als Download zur Verfügung stand, haben die Macher zunächst die allgemeine Resonanz abgewartet. Parallel wurde die Offline-Veröffentlichung vorbereitet. „Vorher die Zeitfenster festzulegen macht für uns keinen Sinn, da wir auch keine klassischen PR-Kampagnen machen.“²⁷⁶ Somit war für den Film eine individualisierte und auf die Zuschauer zugeschnittene Verwertungskette möglich. Auch für seine Folgeprojekte sieht Kluge die Verwertungskette eher in umgekehrter Reihenfolge ablaufen: Zunächst wird online veröffentlicht, anschließend die DVD angeboten, danach die Fernseh- und zum Schluss die Kino- bzw. Festivalsauswertung unternommen. Und die Auswirkung der einzelnen Stufen auf die Folgeauswertung hat hier ebenso gefruchtet. „Der Netz-Release hat letztendlich alles andere erst möglich gemacht“, so Kluge im Interview. Ein wichtiger Grund für den schnellen Erfolg des Projekts, gibt er zu, ist natürlich auch die Innovation und Kreativität der Verwertung, oder wie er es nennt der „Free Culture-Spirit“ seiner innovativen Idee. Dadurch wurden v.a. Sponsoren aufmerksam gemacht und es konnten schneller Helfer und Geldgeber für den zweiten Film gefunden werden. „Den hätten wir sonst weder drehen noch postproduzieren können.“²⁷⁷

²⁷⁴ Aus Interview mit Stefan Kluge

²⁷⁵ ebenda

²⁷⁶ ebenda

²⁷⁷ Vgl. ebenda

„Mit dieser Kette konnten die Filmschaffenden immerhin 34.000 Euro einspielen. Der Film hatte insgesamt 30.000 Euro gekostet und liegt somit also knapp in der Gewinnspanne²⁷⁸.“

Was die Zusammenarbeit mit Video-on-Demand-Portalen betrifft, ist Kluge noch kritisch. Zum einen weil das Anschauen von Videos oft einen bestimmten Internet-Browser voraussetzt. Zum anderen sollen die lizenzfreien Filme, die er offeriert nicht mit Rechten versehen werden.

Sein Programm scheint aufzugehen. Noch 2009 sollen zwei weitere Spielfilme gestartet werden. Der Doku-Roadmovie *Der Geist der Biker* über die Russland-Reise eines sächsischen Motorrad-Clubs²⁷⁹ und die nach eigenen Aussagen bisher aufwendigste Produktion: Der 80-minütige Science-Fiction-Spielfilm *Die letzte Droge*²⁸⁰.

Auf die Frage, warum bisher alle seine Projekte ohne Filmfördermittel ausgekommen sind, antwortet Stefan Kluge:

„Förderanträge haben mir bisher nur Arbeit und nie Erfolg beschert. Ich habe Ablehnungen von der SLM²⁸¹, der FFA, der Kunststiftung SA²⁸² und der Robert-Bosch-Stiftung bekommen.“²⁸³

Auch Tino Kressner, Produzent und Marketing-Verantwortlicher der interaktiven Spielfilmproduktion *Mitfahrgelegenheit*²⁸⁴ hatte mit den Richtlinien der Anstalten zunächst Probleme. Für seinen Film, der während des Drehens durch die Nutzer beeinflusst werden konnte und so zum Produkt einer Online-Community wurde, beantragte er sowohl bei der MDM als auch bei der SLM Fördermittel.

²⁷⁸ Aus Interview mit Stefan Kluge

²⁷⁹ Im Internet unter: mcmeterm.vebfilm.net

²⁸⁰ Im Internet unter: droge.vebfilm.net

²⁸¹ Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien

²⁸² Kunststiftung Sachsen-Anhalt

²⁸³ Aus Interview mit Stefan Kluge

²⁸⁴ Im Internet unter: <http://filmtrip.de/>

„Die MDM stellt sich als Nachwuchsförderung auf, fördert aber lediglich Abschlussfilme von Filmhochschulen. Da wir in Sachsen keine solche haben, stellt sie innerhalb Sachsens eigentlich keine Nachwuchsförderung dar.“²⁸⁵

Der Antrag auf Förderung wurde von der MDM abgelehnt. Die SLM hat das Projekt „ergänzend gefördert.“ „Eine Antragstellung bei der FFA haben wir nicht durchgeführt, auf Grund deren Richtlinien für das Budget.“²⁸⁶

Was die Verwertung von Mitfahrgelegenheit betrifft, haben sich die Produzenten für die klassische Variante entschieden. Der Film begann bei der Kinoauswertung, denn „Kino war für uns das Medium für die Premiere.“ „Vor allem weil es sich hierbei um ein Regiedebüt handelt und eine Kinopremiere mit einem Erstlingsfilm ein wichtiger Meilenstein in der eigenen Biografie ist.“²⁸⁷

Die DVD- und Online-Auswertung sei in Planung und soll gleichzeitig ablaufen: „Wir denken, dass wir mit diesen beiden verschiedenen Medien verschiedene Zielgruppen ansprechen und diese sich nicht ökonomisch kanalisieren werden.“ Bislang verschiebt sich diese Auswertungsstufe allerdings noch, weil Gema-rechtliche Probleme existieren.²⁸⁸

Dass der Film als Online-Projekt startete, aber im Kino seine Erstauswertung hatte, steht in einem gewissen Kontrast. Kressner gibt zu: „Bei *Mitfahrgelegenheit* hätte vermutlich das Medium *online* den größten Erfolg finanziell gebracht.“ Schon während des Produzierens kooperierten die Filmemacher mit Internet-Partnern:

„Unsere Partner waren zum großen Teil Onlineplattformen wie ‚mitfahrgelegenheit.de‘, ‚MySpace‘, ‚Sevenload‘, ‚trnd.com‘ und ‚spreadshirt‘, die mit einer Verlinkung auf den Onlineabruf hohe Klickraten erzielt hätten. Dies hängt aber völlig vom Film selbst und der Form der Vermarktung ab.“

²⁸⁵ Aus Interview mit Tino Kressner

²⁸⁶ Vgl. ebenda

²⁸⁷ ebenda

²⁸⁸ Aus Interview mit Tino Kressner

Weiter erläutert er einen wichtigen Fakt, den es nicht außer Acht zu lassen gilt. Die Auswertung und die Marketing-Maßnahmen für einen Film dürfen nicht verwechselt werden. Zwar kann ein Film online beworben werden, aber das heißt nicht, dass deshalb alle angesprochenen Zielgruppen auch online-affine Zuschauer darstellen und z.B. den Filmdownload einem Kino-besuch vorziehen. Was die Zusammenarbeit bei der weiteren Auswertung seines Projekts betrifft, hält es Tino Kressner realistisch:

„Die Onlineauswertung bzw. Video-on-Demand-Auswertung in Deutschland für Low-Budgetfilme steckt noch in den Kinderschuhen.“²⁸⁹

Seiner Meinung nach sind große Plattformen wie *Maxdome* nur an kompletten Lizenzpaketen und nicht an einzelnen Low-Budget-Filmen interessiert. „Erst mit *flimmit.com*²⁹⁰ ist jetzt eine Webplattform entstanden, die für diese Bedürfnisse interessant sein könnte.“ Außerdem sieht er es kritisch, wie das Kaufverhalten der jetzigen Online-Zielgruppe aussieht. Die Zielgruppe, die bislang Filme online geschaut hat, wusste, wo sie diese kostenlos herbekommen - und das wissen sie auch heute noch. Die Zielgruppe, die bereit ist für einen Film Geld zu bezahlen, hat dies eben bisher im Kino oder bei der DVD getan.“ Aber Kressner ist optimistisch, dass in den kommenden Jahren auch hier der Markt angepasst sein und weitere Käufer-schichten erschlossen haben wird. Es bedarf lediglich einer „gewissen Kommunikationszeit“. ²⁹¹

²⁸⁹ Aus Interview mit Tino Kressner

²⁹⁰ eine VoD-Plattform, die laut eigenen Aussagen gezielt die Verbreitung von Independent- und älteren Filmen unterstützt

²⁹¹ Aus Interview mit Tino Kressner

4.2 Unabhängige Verwertung eines klassisch produzierten Filmprojekts

Ein weiteres Beispiel einer förderungsunabhängigen Spielfilmproduktion bieten die Regisseure Ali Eckert und Daniel Acht mit *Video Kings*²⁹². Die Macher haben sich von Anfang an gegen eine Förderung entschieden und den Film selbst produziert. Als Gründe dafür nennt Regisseur und Produzent Ali Eckert²⁹³:

- a) Die lange Bearbeitungsdauer für Erstlingsfilme, welche bei etwa ein bis zwei Jahren liegen kann.
- b) Ein Film, in den viele Leute viel Geld investieren, wird v.a. vom Mitspracherecht dieser Investoren beeinflusst. Dies wollte er verhindern.
- c) In seiner Form des Drehbuchs sah er keinen Grund für eine Förderung.

Dramaturgische Schwächen ihrer Drehbuchversion waren den Machern bewusst und gewollt. Ihr Drehbuch sollte in ihrer Version verwendet werden. Bei der Beantragung von Fördermitteln müssen die Bücher u.U. aber an die konventionelle Filmdramaturgie angepasst und umgeschrieben werden. Eckert wollte sich mit seinen Filmen nicht als Dienstleister präsentieren.²⁹⁴

Zwar war er durch den Verzicht auf jegliche Förderung in der Auswertung komplett unabhängig, aber für die Finanzierung des Projekts und dessen Wirtschaftlichkeit eigenverantwortlich. So wurde der Film zwar 2004 gedreht, konnte aber erst 2007 uraufgeführt werden.²⁹⁵ Für den Kino-Vertrieb entschied er sich einen professionellen Vertrieb zu Hilfe zu nehmen, der sich um die Auswertung im Kino kümmerte. Den DVD-Vertrieb startete er davon unabhängig über einen weiteren Anbieter. Allerdings beging er hier, wie er zugibt, den größten Fehler für die weitere Verwertung.

²⁹² Deutschland, 2007, produziert von Madhouse Pictures, R: Ali Eckert/ Daniel Acht, Darsteller: Wotan Wilke Möhring, Fabian Busch, Oliver Korittke, Til Schweiger

²⁹³ Aus Telefoninterview mit Ali Eckert

²⁹⁴ ebenda

²⁹⁵ ebenda

Um die Finanzierung seines Projektes voranzutreiben, entschied er sich, DVD- und VoD-Rechte in einem Paket an die mittlerweile insolvente *SPV Vision* abzutreten. Somit hatten sich die Produzenten aller Rechte und Mitsprachen entledigt. *SPV Vision* war natürlich an einer möglichst schnellen DVD-Veröffentlichung nach Kinostart interessiert. Geplant war zunächst die DVD acht Wochen nach Kinostart anzubieten. Pünktlich zum Weihnachtsgeschäft 2007 sollte deren Auswertung beginnen. Allerdings entstand sofort ein Konflikt mit dem Kinoverband, der die Frist von acht Wochen als zu kurz ansah und sich gegen eine Kinoauswertung stellte. Letztendlich kamen weitere Verzögerungen hinzu und die DVD erschien im Februar des Folgejahres.²⁹⁶

Im Kino hat der Film fast 30.000 Besucher angezogen. Die DVD, deren wirtschaftliches Potenzial immer nach der Kinoauswertung bewertet wird, wurde mit 7.000 Einheiten angesetzt. Zunächst wurde die Lizenz nur den Videotheken zugesprochen, vier Monate später dem öffentlichen Verkauf. Eine Fernsehauswertung ist bisher mangels Interesse der Sender noch nicht erfolgt.

Der Erfolg des Projekts liegt mittlerweile etwa bei null, nach Angaben von Ali Eckert. Für die Filmemacher lag die Realisierung des Projekts eher im kreativen Ausleben ihrer Vorstellungen als in der wirtschaftlichen Gewinnorientierung. Eckert sieht heute als klaren Fehler in der Finanzierung das Abtreten der VoD-Rechte zusätzlich zu den DVD-Rechten. Zwar war dies ein nötiger Zug, um das Drehen zum damaligen Zeitpunkt voranzubringen, aber nach rationalen Gesichtspunkten hätte er diese Rechte heute selbst umgesetzt. Der Besitz der neuen digitalen Verwertungsrechte solle solange wie möglich in den Händen des Produzenten bleiben.²⁹⁷

²⁹⁶ Aus Interview mit Ali Eckert

²⁹⁷ ebenda

Und er unterstützt vor allem die Promotion-Maßnahmen, die im Internet bereits bei *Video Kings* entscheidend zum Erfolg an den Kinokassen beigetragen haben. Für Video Kings wurde 2007 ein online Band-Wettbewerb mit dem Titelsong des Films veranstaltet sowie die Aktion „Komme auf den Abspann“, wo sich User nur eintragen mussten, und so am Ende des Films erwähnt wurden. Auf diese kreative Art im frühen Status des Produzierens eine Fangemeinde aufzubauen, würde Eckert heute noch mehr eingehen.²⁹⁸

²⁹⁸ Aus Interview mit Ali Eckert

4.3 Plattformen

Aufwendige Filmproduktionen in ihrer Distribution auf digitale Möglichkeiten auszuweiten ist nicht das Problem. Mit dem nötigen Budget werden heute schon von großen Verleihern wie Constantin in TV-Werbespots auf Video-on-Demand-Angebote aufmerksam gemacht. Das Problem liegt darin, dass kleine Filme es nicht auf populäre Plattformen schaffen. Aber auch hier gibt es erste Lösungen für das Problem. Allerdings sind diese im Ausland weiter entwickelt. So hat es sich z.B. die Plattform *Indieflix*²⁹⁹ zur Aufgabe gemacht, Filme zu vertreiben, „die keinen kommerziellen Verleiher gefunden haben oder deren Urhebern die Konditionen der etablierten Verleiher zu sehr nach Wucher aussehen“³⁰⁰. Betreiber der Site sind junge Amerikaner, die auf ihrer Webseite erklären:

„Wir glauben, dass jeder Film ein Publikum anspricht, jeder Filmmacher eine Geschichte zu erzählen und jede Geschichte das Recht auf Verbreitung hat“³⁰¹. Eine Begrenzung der Produktionen gibt es nicht. Somit können auch deutsche Filmschaffende ihre Projekte auf *Indieflix* anbieten. Die Filme werden, sobald sich ein Kunde dafür entscheidet, vom Website-Betreiber auf DVD gebrannt und verschickt. Je nach Genre und Länge des Films variieren die Preise zwischen fünf und zehn US-Dollar. Wichtig ist hier, dass die Produzenten des Films alle Rechte beibehalten und *Indieflix* lediglich als Zwischenhändler funktioniert. Für diesen Service erhalten die Verantwortlichen 30 Prozent vom Gewinn. 70 Prozent bleiben bei den Filmschaffenden.³⁰²

Ebenso ist die kostenlose Videoplattform *youtube*³⁰³ nicht zu unterschätzen. Zwar startete diese einst als Anbieter kurzer, meist komischer Urlaubsvideos.

²⁹⁹ Im Internet unter: www.indieflix.com

³⁰⁰ Filmdienst, 2007, aufgerufen am 12. August 2009

³⁰¹ Aus dem Englischen übersetzt, auf <http://www.indieflix.com/About/OurMission.aspx>, aufgerufen am 25. August 2009

³⁰² Nachzulesen unter: <https://www.indieflix.com/ssl/Filmmaker/HowItWorks.aspx>

³⁰³ Im Internet unter: www.youtube.com

Mittlerweile hat sie sich aber auch für Filmemacher als nützlich erwiesen. Als Beispiel soll hier der 71-minütige Film *Four Eyed Monsters*³⁰⁴ genannt sein. Mit einem Budget von nur 100.000 US-Dollar wurde der Film gedreht und, weil er keinen Verleih fand, entschieden sich die Produzenten für eine limitierte freie Ansicht auf *youtube*. Von Juni bis Juli 2007 waren 770.000 Besucher auf der Seite³⁰⁵. Zusätzlich haben die Macher einen Vertrag mit der Seite *Spout.com*³⁰⁶ abgeschlossen, wo Interessenten durch Registrierung Zugang zu einem großen Angebot von Filmen und Kritiken bekommen. „Jeder neue Besucher [...], der sich auf *Four Eyed Monsters* beruft, bringt für sie [die Produzenten des Films] einen Dollar ein.“ Über 34.000 Dollar sind so schon umgesetzt worden.³⁰⁷

Es gibt mittlerweile zahlreiche dieser Plattformen und auch in Deutschland steigt die Zahl. So hat es sich z.B. *indie-stars.de*³⁰⁸ zur Aufgabe gemacht, „laufende Filme, die in Mainstream-Medien (Kino, TV) keine Chance haben“, kostenlos auf einer Plattform zur Verfügung zu stellen. Die Filme sollten nur möglichst unabhängig produziert sein und GEMA freie Musik verwenden³⁰⁹. Zwar sind diese Auswertungsformen mit wenig oder gar keinem Gewinn verbunden, aber für das Generieren von Aufmerksamkeit sind Kennzahlen schwer festzusetzen. Auch die Distributionsplattform *Online-filmAG*³¹⁰ stellt Filme kostengünstig, teilweise kostenlos zur Verfügung. Unterstützt von der *MEDIA*³¹¹ Filmförderung der Europäischen Union versuchen die Betreiber europaweit eine Vielzahl von Filmen legal über das Internet zum Download bereitzustellen.

³⁰⁴ Informationen zum Film auf: <http://foureyedmonsters.com/>

³⁰⁵ Filmdienst, 2007, aufgerufen am 13. August 2009

³⁰⁶ Eine Online-Community, die alle Arten von Filmen vorstellt, bespricht und bewertet. Nutzer können ihr gemeinsames cineastisches Wissen austauschen. Seit 2005 im Internet unter: www.spout.com

³⁰⁷ Vgl. Filmdienst 2007, aufgerufen am 13. August 2009

³⁰⁸ Im Internet unter: www.indie-stars.de

³⁰⁹ <http://www.indie-stars.de/fuer-filmemacher/>, aufgerufen am 25. August 2009

³¹⁰ Im Internet unter: <http://onlinefilm.org>

³¹¹ Das MEDIA-Programm 2007 der Europäischen Union soll von 2007-2013 mit etwa 755 Millionen Euro die europäische Filmindustrie unterstützen, im Internet unter: <http://www.mediadesk-deutschland.eu/MEDIA.php>, aufgerufen am 25. August 2009

Zwar werden derzeit „hauptsächlich Dokumentarfilme zum Kauf und Download angeboten“³¹², das Angebot wird aber ausgeweitet.

³¹² OnlinefilmAG, 2009, aufgerufen am 25. August 2009

5. Zusammenfassung und Konklusion

5.1 Möglichkeiten und Grenzen

Wenn Filmemacher sich entschließen einen Film ins Kino zu bringen, sind sie sich bewusst, dass dies die noch teuerste Methode der Auswertung ist. „Im Gegensatz zu anderen urheberrechtlichen Werkgattungen wie Literatur und Musik [sind Kinofilme] extrem teuer“³¹³. Durchschnittliche Herstellungskosten für einen deutschen Film liegen bei etwa drei bis vier Millionen Euro. Zum Vergleich: In Frankreich und England beträgt das Durchschnittsbudget das Drei- bis Vierfache des deutschen und amerikanische Produktionen kosten im Durchschnitt 50 Millionen Dollar. Vor allem aber die Auswertung ist teuer für Produzenten und Verleih. Je nach Anzahl der eingesetzten Kopien entstehen hier weitere Kosten zwischen einer und vier Millionen Euro. Zusätzlich wird das Abspielen in den Filmtheatern berechnet.³¹⁴

Mit der Verwertungsstrategie, unwichtig ob für Low-Budget-Produktionen oder Großprojekte, entsteht ein „schrittweises und steigendes Zulassen von Kontrollverlust über die Distribution“³¹⁵. Außerdem wird versucht, dass ein Folgemarkt den vorhergehenden nicht kannibalisiert. Das heißt, die Zahl der DVD-Käufer verringert sich schlagartig, sobald der Film auch im Fernsehen zu sehen ist. Das Medium Fernsehen nimmt also der DVD-Verwertung Käufer weg. Die verzögerten Verwertungsstufen sind verantwortlich dafür, dass die einzelnen Fenster ihr maximales wirtschaftliches Potenzial entfalten können³¹⁶.

Die Frage ist nicht, ob digitale Verwertungsmöglichkeiten Einzug in die Kaskade halten, sondern wie.

³¹³ Verband der Filmverleiher e.V., 2002, S. 1

³¹⁴ Vgl. ebenda

³¹⁵ Vgl. Owen/ Wildman, 1992, S. 26ff

³¹⁶ Vgl. ebenda

Christian Katzenbach³¹⁷, wissenschaftlicher Mitarbeiter im Bereich Kommunikationspolitik / Medienökonomie an der FU Berlin und Publizist, ist der Meinung, dass sich die jetzige Entwicklung in der Filmbranche schon vorher abgespielt hat:

„Auch Fernsehen und Videorekorder schienen anfangs eine große Bedrohung und konnten dann sehr erfolgreich in die Auswertungskette eines Films integriert werden.“³¹⁸

Außerdem verweist er auf andere Branchen, die die Umwälzung bereits erfahren haben: So könne die Filmindustrie aus Fehlern der Musikindustrie lernen. Die Umsatzeinbußen, verursacht durch Tauschbörsen, fielen bei Filmen geringer aus, weil „Filmdateien (noch) nicht so attraktiv sind wie eine DVD“³¹⁹. Durch die „niedrigen Distributions- und Transaktionskosten“ trage das Internet vielmehr zur Vereinfachung der Verbreitung und zur Vergrößerung des Markts bei, „da auch Nischenprodukte wirtschaftlich rentabel produziert werden können“³²⁰. Katzenbach empfiehlt hier sich die Lösungsideen der Musikindustrie zunutze zu machen:

„Mittel- bis langfristig besteht die Gefahr, dass DVD-Umsätze unter der Nutzung von Tauschbörsen oder anderen nicht lizenzierten Internet-Angeboten leiden.“³²¹

Aus diesem Grund gelte es, möglichst schnell attraktive Angebote zu entwickeln. Als Beispiel nennt Katzenbach die *iTunes*³²² Online-Bibliothek von Apple, die sich mittlerweile auch auf Filmangebote ausgeweitet hat.

„Eine informierte und selbstbewusste Online-Strategie wird dazu führen, dass sie auch diese neue Medientechnologie in ihr Angebot integrieren kann.“³²³

³¹⁷ Im Internet vertreten unter: <http://katzenbach.info/blog>

³¹⁸ Katzenbach, 2006, S. 30

³¹⁹ ebenda

³²⁰ ebenda

³²¹ ebenda

³²² Kostenlos beziehbar unter: www.apple.com/de/itunes/

Tino Kressner, Produzent des Roadmovies *Mitfahrgelegenheit*³²⁴, sieht im Integrieren digitaler Verwertungsmöglichkeiten ebenfalls keine Kannibalisierung der unterschiedlichen Märkte. Für *Mitfahrgelegenheit* plant er die Distribution auf DVD und online parallel zu starten. Als Grund sieht er die unterschiedlichen Zielgruppen, die durch beide Medienformen angesprochen werden. Und meint, dass „diese sich nicht ökonomisch kannibalisieren“³²⁵. Die Theorien, dass die Integration digitaler Verwertungsmöglichkeiten zu Substitution, also Ersetzen, der klassischen Formen führe, weist auch Katzenbach zurück. „Ein Kinobesuch lässt sich durch das Ansehen einer heruntergeladenen Datei nicht ersetzen“³²⁶. Zwar räumt er gewisse Verdrängungseffekte ein, die aber eher als eine Veränderung der Nutzungsgewohnheiten zu betrachten sind, die „eine Tendenz zur zunehmenden Nutzung von Unterhaltungsformen zu Hause“ darstellen, welche mit der „Etablierung des Fernsehens begonnen hat.“³²⁷. Die Nutzung einer DVD ist immer noch komfortabler, die Qualität immer noch besser als bei einem Video auf dem PC. Außerdem verfügten, so Katzenbach, nur wenige Haushalte über eine „konstante Verbindung von Computer und Bildschirm im Wohnzimmer, so dass es schwierig ist, eine heruntergeladene Filmdatei in der von Video und DVD gewohnten Weise zu nutzen“³²⁸.

Die erste wissenschaftliche Studie zur Auswirkung der digitalen Verwertungsmöglichkeiten (*Droht den Kinos die letzte Vorstellung?*³²⁹) wurde von Forschern der Bauhaus-Universität Weimar, der Cass Business School in London, der Universität Hamburg und der University of Missouri-Columbia (USA) vorgenommen. Mithilfe der Befragung von 1770 Personen in Deutschland, USA und Japan wurden so neue Theorien bezüglich der Filmverwertung aufgestellt:

³²³ Katzenbach, 2006, S. 30

³²⁴ Siehe S. 52f

³²⁵ Aus Interview mit Tino Kressner

³²⁶ Katzenbach, 2006, S. 21

³²⁷ ebenda

³²⁸ Vgl. ebenda

³²⁹ Aus Filmecho, nachzulesen unter:

http://www.uni-weimar.de/medien/marketing/l/filebrowser/files/Filmecho_Fenster-Studie.pdf

Studios in Deutschland könnten ihre Einnahmen um 14 Prozent steigern, wenn neue Spielfilme als Kauf-DVD drei Monate nach Kinostart publiziert würden, erst ein Jahr später als Leih-DVD und Video-on-Demand³³⁰. Die Resultate der Studie weisen auf, dass das Timing des VoD-Angebots eines neuen Films wenig Einfluss auf das Einspielergebnis der Studios hat. Die Käuferschicht der VoD-Angebote ist noch recht klein. Mit einem dreimonatigen Auswertfenster zwischen Kino und Kauf-DVD, bei erhöhtem DVD-Preis, weiteren drei Monaten bis zur Leih-DVD und einem 12-monatigen Fenster bis zur VoD-Veröffentlichung, können 7,6 Prozent mehr Einnahmen für den Verleih und Produzent entstehen, DVD-Verkauf mit 19,1 Prozent und keine Auswirkungen auf die Leih-Kette, die Kinos oder VoD-Anbieter.³³¹

Thorsten Hennig-Thurau, Professor für Marketing und Medien an der Bauhaus-Universität und Cass Business School und ein Verantwortlicher für die Studie sieht in einem Interview mit der Zeitschrift *Filmecho* die erhöhten Gewinne der Kinobetreiber in der „längeren Wartezeit für die Leih-DVD“³³² begründet. Damit steige das Interesse am Kinobesuch³³³. Die Kauf-DVD so früh wie möglich zu veröffentlichen kann laut Hennig-Thurau zum Nachteil gereichen, denn mit dem frühen Veröffentlichen sitzt nicht automatisch auch das Geld der Käufer lockerer³³⁴.

Hennig-Thurau nennt in seiner Ausarbeitung *Überlegungen zu den Erfolgsfaktoren von Spielfilmen* einen wichtigen Punkt: Der Erfolg eines Films ist teilweise von dem Erfolg, bzw. Misserfolg auf anderen Märkten abhängig. So führt Erfolg zur höheren Medienberichterstattung, damit verbunden die gesteigerte Aufmerksamkeit bei Kinogängern und das Streben der Konsumenten Teil „eines gesellschaftlichen Phänomens zu werden entsprechend in ihrem sozialen Umfeld ‚mitreden‘ zu können“³³⁵ (Bandwaggon Effect).³³⁶

³³⁰ Hennig-Thurau/ Henning/ Sattler/ Eggers/ Houston, 2007, S. 12

³³¹ Hennig-Thurau/ Henning/ Sattler/ Eggers/ Houston, 2007, S. 17

³³² Aus *Filmecho*, nachzulesen unter:

http://www.uni-weimar.de/medien/marketing/l/filebrowser/files/Filmecho_Fenster-Studie.pdf

³³³ vgl. ebenda

³³⁴ Vgl. ebenda

³³⁵ Hennig-Thurau, 2004, S. 13

³³⁶ ebenda

Zwar könnte man anhand der beschriebenen Projekte der Meinung sein, jeder Filmproduzent sollte selbst über die maximale Wirtschaftlichkeit seines Projekts entscheiden dürfen und die Verwertungsfenster frei wählen dürfen. Allerdings setzt das voraus, dass sich auch jeder Produzent mit der optimalen Lösung auskennt und diese erkennt. Die FFA unterstützt Filme zwar jährlich mit etwa 63 Millionen Euro, nimmt aber auch durch Filmabgaben und Gewinneinnahmen etwa genau so viel Geld wieder ein, was das Bestehen der Institution und die Bereitstellung neuer Fördermittel ermöglicht³³⁷. Geld, welches die FFA investiert, soll zur „verbesserten Struktur der deutschen Filmwirtschaft“³³⁸ beitragen und nicht für Auswertungsexperimente individueller Filmemacher missbraucht werden.

Filmemacher, denen hauptsächlich die Individualisierung und Kreativität ihres Projekts am Herzen liegt, müssen selbst für die Finanzierung sorgen und sind im Gegenzug dazu unabhängig in der Verwertung, aber ebenso verantwortlich in der Wirtschaftlichkeit. Stefan Kluge, Betreiber von *veb-film*, ist laut Angaben auf der Internetseite mit den Einnahmen bei aktuellen Projekten immer noch im Minus³³⁹. *Video Kings* von Ali Eckert und Daniel Acht ist mittlerweile, also zwei Jahre nach der Kinoerstaufführung, bei plus minus null.

Auch Tino Kressner ist der Meinung: „Die Auswertungsart unseres nächsten Spielfilms hängt von der Art der Förderung und den darin enthaltenen Richtlinien ab“³⁴⁰. Denn einen Film in Deutschland ohne Förderung zu produzieren birgt mehr Schwierigkeiten, als man vorher einplanen kann, „und wird nicht wieder unser nächstes Ziel sein“³⁴¹.

³³⁷ Vgl. SPIO, 2008, S. 68

³³⁸ ebenda

³³⁹ Nachzulesen unter: www.vebfilm.de, zuletzt überprüft am 10. August 2009

³⁴⁰ Im Interview mit Tino Kressner

³⁴¹ ebenda

Allerdings gehört Kressner mit mehreren realisierten Projekten nicht mehr zu den Anfängern der Branche. Die Förderung durch Referenzfilme ist leichter, als es vielleicht für einen Anfänger ist.

Deshalb sieht C. Cay Wesnigk, Vorstand der Onlineplattform *Onlinefilm AG*, Regisseur und Produzent im digitalen Zeitalter den Vorteil in einem unabhängigen Filmmarkt. Unter dem Slogan *Films are made to be seen*³⁴² bietet die Plattform kostengünstige Onlinedistribution deutscher und europäischer Filme an. Laut Wesnigk soll mit dieser Site zwischen Raubkopierern einerseits und den Profit selektierten Verleihern andererseits eine Nische für Produzenten und Regisseure bereitgestellt werden.³⁴³

³⁴² Plattform im Internet unter: www.onlinefilm.org

³⁴³ Filmdienst, 2008, aufgerufen am 8. August 2009

5.2 Existiert die optimale Verwertungsmatrix?

Gerade im Low-Budget-Bereich ist eine individuelle Verwertung von großem Vorteil. Wie schon in Kapitel 2.1 beschrieben, benötigen gerade „kleinere unabhängige Filme und Low-Budget-Produktionen eine genau „zugeschnittene Vermarktung“³⁴⁴. Sie bedürfen eben wegen ihrer Positionierung im Nischenbereich oft mehr professionelle Aufmerksamkeit als Großproduktionen³⁴⁵. Demnach ist ihnen eine gewisse Freiheit in der Verwertung einzuräumen, die bei Großproduktionen nicht nötig ist, weil hier einfache marktwirtschaftliche Praktiken greifen.

Nach Hennig-Thurau liegt die Lösung allerdings nicht in möglichst kurzen Auswertungsfenstern. Folgendes Szenario: Start des Verkaufs- und Verleihgeschäfts von DVD/ Video drei Monate nach Anlaufen eines Films im Kino. Hennig-Thurau sieht es als unnützlich an: „Dies würde sich für die Studio-/Produzentenseite [...] kaum auszahlen. Denn die Verluste an den Kinokassen sind eher höher als die zu erwartenden zusätzlichen Einnahmen auf der anderen Seite“³⁴⁶. Aktuell finde eine „Verkürzung des Fensters um der Verkürzung willen statt“³⁴⁷. Das Drei-Monatsfenster für DVD-Verleih und -Verkauf bei Preisen, „wie wir sie gegenwärtig haben, würde seinen Berechnungen zufolge hier zu Lande zu einem Umsatzrückgang auch für die Studios und Rechteinhaber führen“³⁴⁸.

Dass der Trend der Verwertungsformen in die digitale Richtung geht, leugnet Hennig-Thurau nicht. Zum einen werde der Abspielplatz in den Kinos ständig knapper, weil immer mehr Filme produziert würden.

³⁴⁴ Kurz/ van Messel/ Koll, 2006, S. 11

³⁴⁵ Vgl. ebenda

³⁴⁶ Aus Filmecho, nachzulesen unter:

http://www.uni-weimar.de/medien/marketing/l/filebrowser/files/Filmecho_Fenster-Studie.pdf

³⁴⁷ Filmecho, 2007, S. 31

³⁴⁸ ebenda

Das Risiko für Produzenten ihr Geld nicht refinanzieren zu können, könne nur durch alternative Abspielkanäle verringert werden³⁴⁹. Außerdem sieht er den Konsumenten als Antreiber für neue Abspielformen. „Dazu trägt die Digitalisierung des Heimkinos bei, aber auch der rapide Preisverfall bei Software und Hardware“³⁵⁰.

Demnach kann man gerade im Low-Budget-Bereich die optimale Verwertung für alle Projekte nicht festlegen. Allerdings ist nicht von der Hand zu weisen, dass die digitalen Verwertungsmethoden, die ja schon in die Film-promotion-Maßnahmen erfolgreich Einzug gehalten haben, auch in der Verwertung eine zunehmend große Rolle spielen. Beziehungsweise bildet sich allmählich eine Subkultur heraus, die den Weg der klassischen Verwertung lediglich streift und kostengünstigere, Zielgruppen effektivere Online-auswertung betreibt.

³⁴⁹ Blickpunkt Film, 2008, S. 18

³⁵⁰ ebenda

6. Literaturverzeichnis

6.1. Fachbücher

Owen, Bruce / Wildman, Steven, Video Economics, Harvard University Press, 1992, 384 Seiten

Kurz, Sibylle/ van Messel, Esther/ Koll, Björn, Low-Budget-Filme – Marketing und Vertrieb optimieren, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2006

SPIO Spitzenorganisation der Filmwirtschaft, Flechsig/ Castendyk/ von Wahlert et al. (Hrsg.), zusammengestellt von Berauer, Wilfried, Filmstatistisches Jahrbuch 2008, 2008

FFA, 30 Jahre FFA – 1968-1998, Berlin, 1998

KPMG, Filmförderung in Deutschland und der EU, 2001

Kiefer, Marie Luise, Medienökonomik – Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, 2005, 485 Seiten

6.2 Hochschulschriften

Katzenbach, Christian, Die Filmwirtschaft und Breitband-Internet, Hauptseminar im Wintersemester 2004/05 - Situation der deutschen Filmwirtschaft - Eine Branche zwischen kulturellem Anspruch, Subventionen und ökonomischen Zwängen 2006,
http://www.cultiv.net/cultranet/1182412076katzenbach_film.pdf,
aufgerufen am 25. August 2009

Witte, Viktor, Der Untergang der Filmära - Die Digitalisierung der Filmkultur und ihre Auswirkungen, Studienarbeit FU BERLIN, 2007, S.11 (bezieht sich auf Godfrey Cheshire, „The Death of Film/ The Decay of Cinema“, 1999, http://www.nypress.com/print.cfm?content_id=243, letztes Abrufdatum: 25.02.2007

6.3 Zeitschriftenartikel

promedia – Das medienpolitische Magazin, Der DFFF macht den Filmstandort Deutschland weniger krisenanfällig – Interview mit Bernd Neumann, Staatsminister für Kultur und Medien, 01/2009, Berlin, 2009, S. 4-6

Blickpunkt Film, 2008, Heft-Nr. 18, S.10, abrufbar unter:
http://www.uni-weimar.de/medien/marketing/l/filebrowser/files/Blickpunkt_Film_10_HDF_08.pdf,
aufgerufen am 12. August 2009

Andreas Kramer, Die Kinoleinwand ist nicht in Gefahr, aus Filmecho, 2007, Heft-Nr. 10, S. 31, abrufbar unter: http://www.uni-weimar.de/medien/marketing/l/filebrowser/files/Filmecho_WeimarText2.pdf

6.4. Internetquellen

AG DOK, Anke Ludewig (Rain)/ Christian Füllgraf (RA), Video-on-Demand, Live-Streaming, IPTV und Co. - Ein kurzer Überblick über die sogenannten "Online-Rechte", 2007,
http://www.dokumentarfilminitiative.de/archiv/dvd_07/onlinerechte.pdf,
aufgerufen am 13. August 2009

Bundesnetzagentur, Jahresbericht 2008, 2009,
<http://www.bundesnetzagentur.de/media/archive/15901.pdf>, aufgerufen am 14. August 2009

Bundeszentrale für politische Bildung (bpb),
http://www.bpb.de/themen/32K5CW,0,0,Open_Source.html, aufgerufen
am 24. August 2009

BVV – Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V., GfK Panel Services
Deutschland im Auftrag der FFA, 2009, unter [http://www.bvv-
medien.de/jwb_pdfs/JWB2008.pdf](http://www.bvv-medien.de/jwb_pdfs/JWB2008.pdf), aufgerufen am 7. Juli 2009

Bundestag.de, Abgeordnete,
<http://www.bundestag.de/mdb/bio/N/neumabe0.html>, aufgerufen am 8.
August 2009

Bundesministerium der Justiz, Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des
deutschen Films – Filmförderungsgesetz (FFG), 2008,
http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/ffg_1979/gesamt.pdf, aufgerufen
am 12. Juli 2009

BKM, Filmförderungsrichtlinien der BKM vom 13. Juli 2005,
[http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2001-
2006/2005/11/___Anlagen/die-neuen-
filmfoerderungsrichtlinien861945,property=publicationFile.pdf](http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2001-2006/2005/11/___Anlagen/die-neuen-filmfoerderungsrichtlinien861945,property=publicationFile.pdf), aufgerufen
am 8. August 2009

FFA, Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films
(Filmförderungsgesetz - FFG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 24.
August 2004 (BGBl. I S. 2277) zuletzt geändert durch das Fünfte Gesetz zur
Änderung des Filmförderungsgesetzes vom 22. Dezember 2008 (BGBl. I S.
3000), <http://ffa.de/>, aufgerufen am 8. August 2009

BKM, Richtlinie des BKM „Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in
Deutschland“,
<http://www.ffa.de/downloads/dfff/richtlinie/DFFF-Richtlinie.pdf>, 2009,
aufgerufen am 8. August 2009

Claudia Frickel, FOCUS-Online, 18.04.2009,
http://www.focus.de/intern/archiv/video-on-demand_aid_21469.html,
aufgerufen am 14. August 2009

Bundesministerium der Justiz, Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films – Filmförderungsgesetz (FFG),
http://bundesrecht.juris.de/ffg_1979/BJNR008030979.html#BJNR008030979BJNG000104377, aufgerufen am 7. August 2009

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (EAI), Verwertungsfenster im Wandel, 2008, erschienen in *IRIS plus* (Redaktionsbeilage von IRIS – Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle), Ausgabe 4/2008, aufrufbar unter:
http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus4_2008.pdf.de, aufgerufen am 7. Juli 2009

FFA, DFFF in Zahlen – Flyer,
<http://www.ffa.de/downloads/dfff/dfffinzahlen/DFF%20Flyer%20Evaluation-deutsch.pdf>, aufgerufen am 8. August 2009

FFA, Förderzusagen 2007,
http://www.ffa.de/downloads/dfff/foerderzusagen/Foerderzusagen_DFFF_2007.pdf, aufgerufen am 10. August 2009

FFA, Kinoergebnis 2008,
http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/03bis08_jahresabschluss.pdf, aufgerufen am 13. August 2009

FFA, Aktuelle FFA Pressemitteilungen,
http://ffa.de/index.php?page=presse_detail&news=754, aufgerufen am 14. Juli 2009

FFA, intern – Das Kinojahr 1999,
http://www.ffa.de/downloads/publikationen/ffa_intern/ffa_intern_0100.pdf, Februar 2000, aufgerufen am 10. August 2009

Gerle, Jörg, Abenteuer Kino. Digitales Kino, Chaos und das Internet, in: Filmdienst, 2008, Heft-Nr. 14, online verfügbar unter: <http://cinomat.kim-info.de/fdarchiv/fdartikel.php?nr=153724&ref=archiv>, zuletzt geprüft am: 8. August 2009

Margret Köhler, Gerechtigkeit? Am 1. Jan. tritt das neue FFG in Kraft, in: Filmdienst, 2009, Heft-Nr. 1, online verfügbar unter: <http://cinomat.kim-info.de/fdarchiv/fdartikel.php?nr=154120&ref=archiv>, zuletzt geprüft am: 21. Juli 2009

Rüdiger Suchsland, Zwischen Subvention und Wettbewerb – Die deutsche Filmförderung und das neue Filmfördermodell, in: Filmdienst, 2007, Heft-Nr. 4, online verfügbar unter: <http://cinomat.kim-info.de/fdarchiv/fdartikel.php?nr=152569&ref=archiv>, zuletzt geprüft am 11. August 2009

Franz Everschor, Neue Video-Strategie, in: Filmdienst, 2008, Heft-Nr. 13, online verfügbar unter <http://cinomat.kim-info.de/fdarchiv/fdartikel.php?nr=153674&ref=archiv>, zuletzt geprüft am 21. Juli 2009.

Franz Everschor, Ende oder Neubeginn? Independents suchen nach Auswegen aus der Krise, in: Filmdienst, 2008, Heft-Nr. 23, online verfügbar unter: <http://cinomat.kim-info.de/fdarchiv/fdartikel.php?nr=153989&ref=archiv>, zuletzt geprüft am 6. Juli 2009

Franz Everschor, Wohin mit kleinen Filmen?, in: Filmdienst, 2007, Heft-Nr.: 17, <http://cinomat.kim-info.de/fdarchiv/fdartikel.php?nr=153009&ref=archiv>, aufgerufen am 12. August 2009

Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein, Richtlinien für Filmförderung, <http://www.ffhsh.de/art/mediaCenter/Downloads/Sonstiges/FFHSH%20Richtlinien.pdf>, 2007, S. 1-8, aufgerufen am 11. August 2009

Filmstiftung NRW, Richtlinien,
http://www.filmstiftung.de/fist/download_pdf/richtlinien/richtlinien_standard_1.5.04.pdf, 2004, S. 1-10, aufgerufen am 11. August 2009

Fr-online.de, Kritik an Geldvergabe der Filmförderung, vom 14. Mai 2009,
http://www.fronline.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/feuilleton/1755089_Kritik-an-Geldvergabe-der-Filmfoerderung.html, aufgerufen am 10. August 2009

Hennig-Thurau, Thorsten, There's No Business Like Movie Business: Überlegungen zu den Erfolgsfaktoren von Spielfilmen, http://www.uni-weimar.de/medien/marketing/l/filebrowser/files/Thorsten_Hennig-Thurau_2004_There_No_Business.pdf, S. 13, aufgerufen am 25. August 2009

Hennig-Thurau, Thorsten/ Henning, Victor/ Sattler, Henrik/ Eggers, Felix/ Houston, Mark B., The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels, 2007, http://www.uni-weimar.de/medien/marketing/l/filebrowser/files/Hennig-Thurau_Henning_Sattler_Eggers_Houston_JM_2007.pdf, aufgerufen am 3. August 2009

Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst, <http://www.hessische-filmfoerderung.de/de/richtlinien-hff-land.aspx>, 2002, aufgerufen am 11. August 2009

Hessische Rundfunk Filmförderung (HFF-hr), Neufassung des HPRG vom 25. Januar 1995 (in der Fassung vom 22.12.2000), aufzurufen unter:
<http://www.hessische-filmfoerderung.de/de/richtlinien-hff-land.aspx>, 2002, aufgerufen am 11. August 2009

Indieflix.com, 2009, aufgerufen am 25. August 2009

International Movie Data Base (imdb), www.imdb.com, aufgerufen am 10. Juli 2009

Jörg Tazsman, Quo vadis, Kino? Zwischen Kinokrise und DVD-Boom, in epd film, Heft-Nr. 8, 2005, S.10-11,
<http://www.kefk.net/Film/Wirtschaft/Verwertungskette/index.asp>, aufgerufen am 13. August 2009

Jan Schulz-Ojala, Seid verschlungen, Millionen!,
<http://www.tagesspiegel.de/kultur/kino/Filmfoerderung;art137,2443821>,
2007, aufgerufen am 10. August 2009

MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH,
http://www.mfg.de/sixcms/media.php/729/MFG_Filmfoerderung_Richtlinien_2004_komplett.pdf, 2004, aufgerufen am 11. August 2009

Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH, Vergaberichtlinien für die Filmförderung, aufzurufen unter:
<http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/1001059>, 2005, S. 8, aufgerufen am 3. August 2009

Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur Mecklenburg-Vorpommern / Mecklenburg-Vorpommern Film e.V., VEREINBARUNG ÜBER DIE GEWÄHRUNG VON ZUWENDUNGEN ZUR KULTURELLEN FILMFÖRDERUNG MECKLENBURG-VORPOMMERN,
http://www.film-mv.de/uploads/media/KFF_Filmfoerdervereinbarung_2009.pdf,
2009, aufgerufen am 11. August 2009

MDM, Richtlinien für die Mitteldeutsche Medienförderung GmbH,
http://www.mdm-online.de/index.php?option=com_content&task=view&id=252&Itemid=304, 2004

nordmedia Fonds GmbH, Richtlinie zur kulturwirtschaftlichen Film- und Medienförderung,
<http://www.nordmedia.de/scripts/getdata.php3?DOWNLOAD=YES&id=14581>, 2005,
aufgerufen am 11. August 2009

Spiegel Online, Warner schafft Schonfrist für DVDs ab, 2008,
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,547304,00.html>, aufgerufen
am 13. August 2009

UK Film Council, Statistical Yearbook 2008, 2008, online abrufbar unter:
<http://www.ukfilmcouncil.org.uk/media/pdf/1/p/2008.pdf>, aufgerufen am
16. August 2009

Vebfilm.de, <http://vebfilm.net/free/de/open-source-film-netlabel-vebfilm#quicktabs-1>, 2009, aufgerufen am 24. August 2009

Verband der Filmverleiher, 2002,
<http://www.vdfkino.de/presse/pdf/vdf2.pdf>, aufgerufen am 15. August
2009

6.5 Interviewpartner

Kluge, Stefan (vebfilm.de) , Interview wegen Bachelorarbeit, per E-Mail,
eingegangen am 21. August 2009

Tino Kressner, Interview wegen Bachelorarbeit, per E-Mail, eingegangen
am 23. August 2009

Eckert, Ali, telefonisches Interview, abgehalten am 18. August 2009

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 11. September 2009

Unterschrift